

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, negara–negara di dunia sedang mempersiapkan diri untuk menyambut kedatangan turis mancanegara, baik itu turis yang baru pertama kali berkunjung ke kota atau negara tersebut atau yang melakukan kunjungan ulang (Erda, 2012). Satu dekade lalu, *traveling* merupakan barang mewah bagi sebagian besar warga negara Indonesia. Namun seiring dengan meningkatnya taraf ekonomi dan gaya hidup yang berubah, *traveling* kini menjadi salah satu bagian dari hidup hampir semua orang (Aditya, 2013).

Orang melakukan perjalanan wisata sekurang-kurangnya 24 jam di negara yang dikunjungi, dimana tujuan berkunjungnya antara lain untuk berlibur, rekreasi, kesehatan, belajar, tujuan keagamaan, olahraga, bisnis, urusan keluarga, dan pertemuan (UNWTO, 2008). Metode perjalanan wisata ada 3 cara yaitu berpergian sendiri, berkelompok, atau menggunakan biro perjalanan wisata (Handono 2013). Pengalaman yang menarik yang turis alami pada saat kunjungan pertama kali ke suatu tujuan wisata dapat memunculkan minat mengunjungi kembali destinasi yang sama untuk perjalanan wisatanya.

Dalam menentukan variabel yang akan diuji, peneliti mengkaji 40 jurnal pariwisata, kemudian peneliti membuat tabel yang berisi judul jurnal, peneliti, variabel apa saja yang diteliti dalam jurnal tersebut, dan hasil.

Tabel 1.1
Jurnal Pariwisata - Variabel

No.	Judul	Penulis	Variabel Bebas		Variabel Terikat	Hasil
1	Examining Quality, Perceived Value and Satisfaction of Penang Delicacies in Predicting Tourists' Revisit Intention (2012)	Atikahambar Yusni	Quality, Perceived Value, Satisfaction	→	Revisit Intention	(+)
2	Predicting Repeat and Total Visits to a Destination Using Simulation Modeling Through Time (2012)	Guy Assaker & Rania El-Haddad	Tourist Destinations	→	Revisit Intention	(+)
3	The Role of Destination Attributes and Visitor Satisfaction on Tourist Repeat Visit Intentions to Lake Nakuru National Park, Kenya (2013)	Boit, Joanne Chebet, M.S.	Destination attributes, Destination Image, Satisfaction	→	Revisit Intention	(+)
4	The Difference Between Satisfied/Dissatisfied Tourist Toward Service Quality and Revisit Pattaya, Thailand (2010)	Surat Supitchayangkool	Service Quality dan Satisfaction	→	Revisit Intention	(+)
5	The Role of Brand Destination Experience in Determining Revisit Intention (2010)	Stuart J. Barnes & Jan Mattsson	Brand Destination Experience dan	→	Revisit Intention	(+)
6	The Relationship among Tourism Image, Perceived Quality, Place Attachment, Tourist Satisfaction, and Revisit Intentions- A case of International Tourist in Thailand Tourism Night Market (2011)	H.L. Kuo, T.C. Huan, W. Thongma, B. Guntoro, C.F. Tsai, K.Y. et al	Tourism Image, Perceived Quality, Place Attachment, Tourist Satisfaction	→	Revisit Intention	Place Attachment : (-). Tourism Image, Perceived Quality, Tourist Satisfaction : (+)
7	The Role of Brand Destination Experience in Determining Revisit Intention (2010)	K.Y. Chen	Brand Experience	→	Revisit Intention	(+)
8	Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry (2012)	Muhammad Ahmad Raza, Ahmad Nabeel Siddiquei, Prof. Dr. Hayat M. Awan,	Service Quality, Perceived Value, Satisfaction	→	Revisit Intention	(+)
9	Impact of Recreation Experience and Tourism Attractiveness on Tourist Satisfaction and Intention to Revisit-An Example of Kenting National Park in Taiwan (2013)	Hsiu-Jung Chou Ph.D	Recreation Experience, Tourism Attractiveness, Tourist Satisfaction	→	Revisit Intention	(+)
10	Predictors of Attitude and Intention to Revisit a Winescape (2009)	Ben Thomas, Vanessa Ann Quintal, Ian Phau	Motivation, Attitude	→	Revisit Intention	(+)
11	A Study on Visitor's Intention to Revisit Universal Studios Singapore (USS) (2013)	Mun, Le Xuan.; Lai, Dyan Wei Chih.; Low, Nritta Danqi	Service Quality	→	Revisit Intention	(+)

No.	Judul	Penulis	Variabel Bebas		Variabel Terikat	Hasil
12	A Structural Approach Towards Perceptions and Satisfaction of Revisit Intention Vanessa Quintal, Ian Phau, Curtin University of Technology (2009)	Vanessa Quintal & Ian Phau	Perceived Attractiveness, Perceived Quality, Perceived Risk, Perceived Value, Satisfaction	→	Revisit Intention	(+)
13	Satisfaction and Dissatisfaction With Destination Attributes: Influence on Overall Satisfaction and The Intention to Return (2009)	Joaquin Alegre Marin & Jaume Garau Taberner	Satisfaction	→	Revisit Intention	(+)
14	An Investigation of Creative Tourists' Experience and Revisit Intention (2010)	Lan-Lan Chang & Kenneth F. Backman	Tourist Experience	→	Revisit Intention	(+)
15	Revisit Intention: A Case of Patronize Boutique Hotels at HuaHin (2013)	Pimpitcha Lerdsakulpasuk	Perceived Value, Satisfaction, Destination Image, Past Switching, Switching Cost	→	Revisit Intention	(+)
16	Perceived Importance of Attributes on Hotel guests' Repeat Visit Intentions (2011)	Oktay Emir & Metin Kozak	Customer Satisfaction, Service Quality	→	Revisit Intention,	(+)
17	Impacts of Perceived Risks on Tourists' Revisiit Intentions (2013)	Burcin Cevdet Cetinsoz & Zehra Ege	Perceived Risk	→	Revisit Intention	(+)
18	Experiences, Attitudes, and Revisit Intentions of International Visitors to Hongkong (2011)	Bauer, Thomas G.; Chan, Andrew	Experience, Attitude	→	Revisit Intention	(+)
19	Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions (2010)	Nan Chen & Daniel C. Funk	Destination Image, Experience	→	Revisit Intention	(+)
20	Restaurant Healthy Food Quality, Perceived Value, and Revisit Intention: Testing a Moderating Role of Green Customers in South Korea (2011)	Hyung Jeong Kim, Choong-Ki Lee, Myung-Ja Kim, Kisang Ryu	Quality, Perceived Value	→	Revisit Intention	(+)
21	Analysis of Formation Mechanism of Revisit Intention: Data from East China (2013)	Huamin Li	Attitude, Perceived Value	→		(+)
22	The Effect of Environmental Quality on Revisit Intention: The Case of Alishan National Scenic Area, Taiwan (2010)	Mir M. Sadat, Anestis Fotiadis, Tzung-Cheng (TC) Huan	Perceived Quality, Evironmental Quality, Tourist Satisfaction	→	Revisit Intention	(+)
23	Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung - Indonesia (2013)	Sri Astuti Pratminingsih, Christina Lipuringtyas Rudatin, Tetty Rimenta	Destination Image, Motivation, Satisfaction	→	Revisit Intention	(+)
24	Mediating Influence of Satisfaction on The Relationship Between Tourist' Motives and Revisits to Cultural and Heritage Sites (2010)	Lisa Tung Pei Pei & Bhuvanes Veerakumaran	Culture Heritage, Motives, Satisfaction	→	Revisit Intention	(+)
25	Destination Brand Equity, Satisfaction and Revisit Intention: An Application in TRNC As a Tourism Destination (2012)	Neda Gholizadeh Sarvari	Customer Based Brand Equity, Destination Brand Equity, Customer Satisfaction	→	Revisit Intention	Customer Based Brand Equity : (-). Destination Brand Equity dan Customer Satisfaction (+)

26	Service Quality Dimensions Affecting Nature Tourists' Intentions to Revisit (2010)	Shu Tian Cole, Ph.D.	Service Quality	→	Revisit Intention	(+)
27	Factors Influencing The Intentions of Singaporean Tourists to Revisit Malaysia (2010)	Chang LI Guat	Social Aspect, Destination Attractiveness, Economic Aspect, Tourist Satisfaction	→	Revisit Intention	(+)
28	Influencing Factors on Creative Tourists' Revisiting Intentions: The Roles of Motivation, Experience and Perceived Value (2013)	Lan-Lan Chang	Motivation, Experience, Perceived Value	→	Revisit Intention	(+)
29	The Moderating Effects of Tourists' Characteristics and Novelty Seeking on The Relationships Between Satisfaction, Revisit Intention and WOM (2010)	Patcharaporn Mahasuweerachai & Hailin Qu	Novelty Seeking, Tourist Characteristic, Tourist Satisfaction	→	Revisit Intention, WOM	(+)
30	The Effects of Relationship Quality on Justice - Revisit Intention Relationship: A Study of Cross Strait Leisure Farms (2011)	Tsai-Fa Yen, Hsiou-Hsiang J. Liu, Chao-Lin Tuan	Relationship Quality, Justice	→	Revisit Intention	(+)
31	Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A case Study of Sabah, Malaysia (2012)	Ahmad Puad Mat Som, Azizan Marzuki, Maryam Yousefi & Ala'a Nimer Abu	Destination Image, Relaxation and Recreation	→	Revisit Intention	(+)
32	Explaining Tourists Satisfaction and Intention to Revisit Nha Trang, Vietnam (2011)	Tran Thi Ai Cam	Destination Image, Tourist Satisfaction	→	Revisit Intention,	(+)
33	Impact of Tourists' Perceived Value on Behavioral Intention for Mega Events: Analysis of Inbound and Domestic Tourists at Shanghai World Expo	WANG Chaochui, LU Lin, XIA Qiaoyun	Perceived Value	→	Revisit Intention	(+)
34	Intention to Revisit a National Park and Its Vicinity Effects of Places Attachment and Quality Perceptions (2011)	Marjo Neuvonen, Eija Pouta, Tuija Sievanen	Perceived Quality, Place Attachment	→	Revisit Intention	(+)
35	Examining The Impact of Visitors' Emotions and Perceived Quality Towards Satisfaction and Revisit Intention to Theme Parks (2012)	Norzalita Abd Aziz, Ahmad Azmi M. Arifin, Nor Asiah	Visitor's Emotions, Perceived Quality	→	Revisit Intention	(+)
36	Determinants of Tourist Revisit Intention to Kota Batu (2011)	Merzelinda Fairuz Ramadlani & Djumilah Hadiwidjaja	Tourist Destinations, Consumer Satisfaction, Perceived Attractiveness, Perceived Quality,	→	Revisit Intention	(+)
37	The Impact of Customer-Based Brand Equity on Revisit Intention: An Empirical Study of Business and Leisure Travelers at Five Shanghai Budget Hotels (2011)	Yaqian Zhou	Customer Based Brand Equity, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand	→	Revisit Intention	(+)
38	Tourist Satisfaction and Repeat Visitation: Toward a New Comprehensive Model (2011)	Ahmad Puad Mat Som & Mohammad Bader Badarneh	Specific Novelty, Destination Image, Perceived Value, Distance	→	Revisit Intention	(+)
39	Examining The Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model (2011)	Guy Assaker, Vincenzo Esposito Vinzi, Peter O'Connor	Novelty Seeking, Destination Image, Tourist Satisfaction	→	Revisit Intention	(+)
40	The Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraintn and Attitude on Tourist Revisit Intention (2008)	Huang & Songshan Sam	Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, Attitude	→	Revisit Intention	(+)

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari kajian 40 jurnal pariwisata, terdapat beberapa variabel bebas yang mempengaruhi variabel revisit intention atau minat mengunjungi ulang yaitu *service quality*, *perceived value*, *experience*, *destination image*, *attitude*, *tourist satisfaction*, dan *motivation*. Hasil dari kajian jurnal-jurnal tersebut, variabel-variabel bebas berpengaruh positif terhadap *revisit intention* atau minat mengunjungi ulang, tetapi ada dua variabel yang berpengaruh negatif terhadap variabel minat mengunjungi ulang yaitu variabel *place attachment* dan variabel *customer based brand equity*. Pembuatan tabel ini bertujuan untuk mengidentifikasi literatur yang mendukung dan untuk menentukan variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penulis memilih kualitas pelayanan tur (*tour service quality*), *destination image*, *perceived value*, kepuasan turis (*tourist satisfaction*) dan minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*) sebagai variabel penelitian. Penelitian ini merupakan *research gap* yaitu penelitian yang variabelnya belum pernah diteliti oleh peneliti lain dan masih membutuhkan penjelasan lebih lanjut, sehingga peneliti memilih variabel-variabel yang belum pernah diteliti oleh penelitian sebelumnya. Hasil dari penelitian ini akan berkontribusi dalam mengisi kekosongan *gap* yang ada.

Tabel 1.2
Perbandingan Variabel Penelitian

Variabel	Peneliti							Penelitian Ini	
	1	3	4	5	6	8	9		
	Yusni	Chebet	Supitchayangkool	Mattsson	Thongma	Bukhari	Chou		
Tour Service Quality			V			V		V	
Destination Image		V						V	
Perceived Value	V					V		V	
Tourist Satisfaction	V	V	V	V	V	V	V	V	
Variabel	Peneliti							Penelitian Ini	
	11	12	13	15	16	19	20		
	Danqi	Quintal	Taberner	Lerdsakulpasuk	Cetinsoz	Chen	Kim		
Tour Service Quality	V				V			V	
Destination Image				V		V		V	
Perceived Value		V		V			V	V	
Tourist Satisfaction		V	V	V	V			V	
Variabel	Peneliti							Penelitian Ini	
	21	23	24	25	26	27	28		
	Li	Rimenta	Veerakumaran	Sarvari	Cole	Guat	Chang		
Tour Service Quality					V			V	
Destination Image		V						V	
Perceived Value	V						V	V	
Tourist Satisfaction		V	V	V		V		V	
Variabel	Peneliti								Penelitian Ini
	29	31	32	33	36	37	38	39	
	Qu	Khalifeh	Cam	Qiaoyun	Hadiwidja	Zhou	Badarneh	Assaker	
Tour Service Quality									V
Destination Image		V	V				V	V	V
Perceived Value					V	V	V		V
Tourist Satisfaction	V		V	V	V			V	V

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada tabel diatas menunjukkan variabel-variabel yang dipilih dalam penelitian ini dan membandingkannya dengan variabel-variabel yang sudah pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Dari 29 peneliti, belum pernah ada yang meneliti variabel tour service quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, dan intention to revisit dalam satu penelitian. Maka dari

itu, peneliti memilih variabel tersebut dan hasilnya untuk mengisi *gap* yang kosong tersebut.

Turis yang mengunjungi kembali destinasi perjalanan wisata yang sama dapat menyumbang banyak devisa bagi suatu Negara ([Som and Badarneh 2011](#)). Untuk itu biro perjalanan melakukan peningkatan kualitas pelayanan tur perjalanan wisata dan kota atau negara melakukan kampanye serta promosi untuk meningkatkan citra tujuan destinasi wisata, membangun persepsi nilai dari turis atas destinasi wisata, membuat turis merasa puas pada saat perjalanan wisata yang nantinya akan menciptakan minat kunjungan ulang pada destinasi perjalanan wisata yang sama.

Canny (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tur hal yang penting pada saat perjalanan wisata mulai dari kualitas pelayanan biro perjalanan yang digunakan, pemandu wisata yang memiliki pengetahuan mendalam mengenai tujuan destinasi wisata, jasa transportasi yang digunakan layak atau tidak untuk digunakan, hingga makanan yang ada di negara destinasi tersebut. Selain itu, kualitas pelayanan dari objek wisata yang dikunjungi juga merupakan hal yang menjadi penilaian turis dalam memunculkan niatnya untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama, penilaian tersebut mengenai jam operasional objek wisata sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak dan pelayanan dari manajemen objek wisata itu sendiri misalnya petugas tiket dan petugas informasi memberikan informasi yang jelas mengenai objek wisata tersebut kepada turis.

Turis mendapatkan informasi mengenai objek wisata apa saja yang ada pada negara destinasi yang sedang ia kunjungi melalui brosur, surat kabar, atau petugas informasi. Assaker (2011) menyatakan bahwa dari informasi yang di dapat, turis dapat mempunyai gambaran keseluruhan mengenai *Destination image* dari perjalanan wisatanya pada saat turis melakukan kunjungan pada objek wisata tersebut. *Destination image* merupakan inti dari suatu perjalanan wisata dimana para turis mempunyai persepsi yang berbeda-beda mengenai apa yang turis lihat dari sebuah destinasi yang dikunjungi. Turis dapat menilai *Destination image* dari sebuah negara dari wisata alam, tempat bersejarah, pantai, infrastruktur, cuaca, fasilitas perbelanjaan, hingga penilaian mengenai karakteristik penduduk lokal.

Turis melakukan penilaian *Destination image* dari negara yang mereka kunjungi yang nantinya dapat menciptakan persepsi nilai atas destinasi tersebut. Som dan Badarneh (2011) mengatakan bahwa *perceived value* akan timbul pada saat turis mendapatkan manfaat atau tidak atas perjalanan wisatanya. Sejumlah uang yang dikeluarkan turis untuk melakukan perjalanan wisata akan dibandingkan dengan manfaat yang turis rasakan. Jika uang yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang turis dapatkan, turis akan mempunyai persepsi penilaian yang tinggi atas perjalanan wisata tersebut. Apabila turis merasa manfaat yang didapatkan tidak sesuai dengan uang yang dikeluarkan untuk membayar perjalanan wisata tersebut, maka turis mempunyai persepsi penilaian yang rendah atas perjalanan wisata tersebut atau kadang turis menyebutnya dengan perjalanan wisata yang mahal.

Jika *perceived value* yang dirasakan turis tinggi, turis juga akan merasakan kepuasan dalam perjalanan wisatanya karena uang yang dikeluarkan tidak sia-sia, turis mendapatkan pengalaman yang menarik sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Assaker (2011) menyatakan kepuasan turis adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja jasa pada saat perjalanan wisata yang dirasakan dengan paket wisata yang dijanjikan sebelumnya. Kepuasan turis ini bisa dirasakan mulai dari pembuatan visa, imigrasi, hingga kunjungan ke objek wisata. Kepuasan turis adalah hasil dari interaksi antara pengalaman turis pada area destinasi dan ekspektasi yang mereka punya tentang destinasi yang dikunjungi (Noe, 2010). Untuk menentukan tujuan wisata mana yang akan dijadikan objek penelitian, penulis melakukan riset pendahuluan.

Pada riset pendahuluan ini, peneliti melakukan wawancara yang dilakukan pada tanggal 18 dan 19 Juli 2013 di salah satu biro perjalanan wisata di Jakarta yang melibatkan 15 responden. Responden pra riset ini terdiri dari empat orang laki-laki dan 11 orang perempuan.

Tabel 1.3
Rekapitulasi Hasil Pra Riset Destinasi Liburan

Jenis Kelamin:	
Laki-laki	4 orang
Perempuan	11 orang
Pekerjaan:	
Pelajar / Mahasiswa	4 orang
Pegawai Negeri	5 orang
Pegawai Swasta	6 orang
Ibu Rumah Tangga	2 orang
Wiraswasta	1 orang
Negara tujuan berlibur :	
Australia	15 orang
Malaysia	6 orang
Singapura	11 orang

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Hal yang menarik adalah salah satu negara tujuan destinasi liburan responden tersebut adalah bukan berasal dari benua Asia yang lingkungan dan budayanya berbeda dengan Asia, tetapi letak geografisnya masih berada dekat dengan Indonesia. Negara yang paling banyak dikunjungi sebagai destinasi liburan adalah Negara Australia yaitu sebanyak 15 orang responden. Tujuh dari lima belas responden mengungkapkan alasan mereka mengunjungi negara Australia yaitu karena dekat dengan Indonesia dan ingin melihat tempat rekreasi di Australia.



Gambar 1.1
Peta Benua Australia

Sumber: <https://www.google.com/>

Pemilihan objek penelitian untuk penelitian ini juga berdasarkan kajian jurnal pariwisata. Tabel jurnal diatas menunjukkan bahwa dari 40 penelitian, belum pernah ada penelitian yang meneliti asal turis dari Indonesia yang tujuan destinasi wisatanya adalah negara Australia. Maka dari itu, hasil penelitian ini untuk menutupi gap penelitian yang belum pernah diteliti sebelumnya.

Tabel 1.4
Asal Turis dan Kota/Negara Tujuan

Nomor	Judul	Penulis	Asal Turis	Kota/Negara Tujuan
1	Examining Quality, Perceived Value and Satisfaction of Penang Delicacies	Atikahambar Yusni	Korea, Jepang, Hongkong	Penang, Malaysia
2	Predicting Repeat and Total Visits to a Destination Using Simulation	Guy Assaker & Rania El-Haddad	Perancis, Jerman, Inggris	Adelaide, Australia
3	The Role of Destination Attributes and Visitor Satisfaction on Tourist Repeat	Boit, Joanne Chebet, M.S.	Ethiopia, Uganda, Tanzania	Kenya
4	The Difference Between Satisfied/Dissatisfied Tourist Toward	Surat Supitchayangkool	Amerika, Jerman, Swedia	Pattaya, Thailand
5	The Role of Brand Destination Experience in Determining Revisit	Stuart J. Barnes & Jan Mattsson	Belanda, Italia	Denmark
6	The Relationship among Tourism Image, Perceived Quality, Place	H.L. Kuo, T.C. Huan, W. Thongma, B. Guntoro, C.F. Tsai,	New Zealand, Malaysia, Singapur	Thailand
7	The Role of Brand Destination Experience in Determining Revisit	K.Y. Chen	Jerman, Belanda, Swedia, Norwegia	Copenhagen, Denmark
8	Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and	Muhammad Ahmad Raza, Ahmad Nabeel Siddiquei,	Arab Saudi, India	Pakistan
9	Impact of Recreation Experience and Tourism Attractiveness on Tourist	Hsiu-Jung Chou Ph.D	Korea, Jepang, Malaysia	Taiwan
10	Predictors of Attitude and Intention to Revisit a Winescape (2009)	Ben Thomas, Vanessa Ann Quintal, Ian Phau	Belanda, Jerman	Italia
11	A Study on Visitor's Intention to Revisit Universal Studios Singapore	Mun, Le Xuan.; Lai, Dyan Wei Chih.; Low, Nritta Danqi	Malaysia, Filipina	Singapura
12	A Structural Approach Towards Perceptions and Satisfaction of Revisit	Vanessa Quintal & Ian Phau	Jerman, Hongkong, Thailand	Perth, Australia
13	Satisfaction and Dissatisfaction With Destination Attributes: Influence on	Joaquin Alegre Marin & Jaume Garau Taberner	Inggris, Denmark, Italia	Spanyol
14	An Investigation of Creative Tourists' Experience and Revisit Intention	Lan-Lan Chang & Kenneth F. Backman	Cina, Filipina, Thailand	Hongkong
15	Revisit Intention: A Case of Patronize Boutique Hotels at HuaHin (2013)	Pimpitcha Lerdsakulpasuk	Malaysia, Jepang, Australia	Thailand
16	Perceived Importance of Attributes on Hotel guests' Repeat Visit Intentions	Oktay Emir & Metin Kozak	Inggris, Jerman, Rusia	Turkey
17	Impacts of Perceived Risks on Tourists' Revisit Intentions (2013)	Burcin Cevdet Cetinsoz & Zehra Ege	Bahrain, Qatar	Turkey
18	Experiences, Attitudes, and Revisit Intentions of International Visitors to	Bauer, Thomas G.; Chan, Andrew	Malaysia, Singapura, Korea	Hongkong
19	Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A	Nan Chen & Daniel C. Funk	Singapura, Taiwan, Filipina	New Zealand
20	Restaurant Healthy Food Quality, Perceived Value, and Revisit	Hyung Jeong Kim, Choong-Ki Lee, Myung-Ja Kim, Kisang Ryu	Jepang, Singapura, Malaysia, Jerman	Korea

Nomor	Judul	Penulis	Asal Turis	Kota/Negara Tujuan
21	Analysis of Formation Mechanism of Revisit Intention: Data from East China	Huamin Li	Vietnam, Singapura, Malaysia	Cina
22	The Effect of Environmental Quality on Revisit Intention: The Case of	Mir M. Sadat, Anestis Fotiadis, Tzung-Cheng (TC) Huan	Canada, Jepang, Brunei	Taiwan
23	Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit	Sri Astuti Pratminingsih, Christina Lipuringtyas Rudatin,	Singapura, Filipina, Vietnam	Indonesia
24	Mediating Influence of Satisfaction on The Relationship Between Tourist'	Lisa Tung Pei Pei & Bhuvanesh Veerakumaran	Vietnam, Perancis, Cina	Malaysia
25	Destination Brand Equity, Satisfaction and Revisit Intention: An Application	Neda Gholizadeh Sarvari	Brazil, Polandia, Unit Emirat Arab	Turkey
26	Service Quality Dimensions Affecting Nature Tourists' Intentions to Revisit	Shu Tian Cole, Ph.D.	Australia, Vietnam, Taiwan	Malaysia
27	Factors Influencing The Intentions of Singaporean Tourists to Revisit	Chang Li Guat	Singapura	Malaysia
28	Influencing Factors on Creative Tourists' Revisiting Intentions: The	Lan-Lan Chang	Swis, Austria, Dubai	Malaysia
29	The Moderating Effects of Tourists' Characteristics and Novelty Seeking	Patcharaporn Mahasuweerachai & Hailin Qu	Spanyol, Italia, Perancis	Oklahoma
30	The Effects of Relationship Quality on Justice - Revisit Intention	Tsai-Fa Yen, Hsiou-Hsiang J. Liu, Chao-Lin Tuan	Ceko, Belanda, Singapura	Korea
31	Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A case Study of	Ahmad Puad Mat Som, Azizan Marzuki, Maryam Yousefi & Ala'a	Hongkong, Filipina	Malaysia
32	Explaining Tourists Satisfaction and Intention to Revisit Nha Trang,	Tran Thi Ai Cam	Finlandia, Hongkong, Malaysia	Vietnam
33	Impact of Tourists' Perceived Value on Behavioral Intention for Mega Events:	WANG Chaochui, LU Lin, XIA Qiaoyun	London, Italia, Jerman, Swedia	Shanghai, Cina
34	Intention to Revisit a National Park and Its Vicinity Effects of Places	Marjo Neuvonen, Eija Pouta, Tuija Sievanen	Polandia, Turki, Jerman	Finlandia
35	Examining The Impact of Visitors' Emotions and Perceived Quality	Norzalita Abd Aziz, Ahmad Azmi M. Arifin, Nor Asiah Omar, Chin	Arab Saudi, Singapura, Spanyol	Malaysia
36	Determinants of Tourist Revisit Intention to Kota Batu (2011)	Merzelinda Fairuz Ramadlani & Djumilah Hadiwidjaja	Singapura, Australia, Korea	Indonesia
37	The Impact of Customer-Based Brand Equity on Revisit Intention: An	Yaqian Zhou	Jerman, Italia, Singapura	Cina
38	Tourist Satisfaction and Repeat Visitation: Toward a New	Ahmad Puad Mat Som & Mohammad Bader Badarneh	Denmark, Inggris, Australia	Malaysia
39	Examining The Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination	Guy Assaker, Vincenzo Esposito Vinzi, Peter O'Connor	Australia, Jerman, Demark	Italy
40	The Effects of Motivation, Past Experience, Perceived Constraintn	Huang & Songshan Sam	Singapura, Thailand, Australia	Hongkong

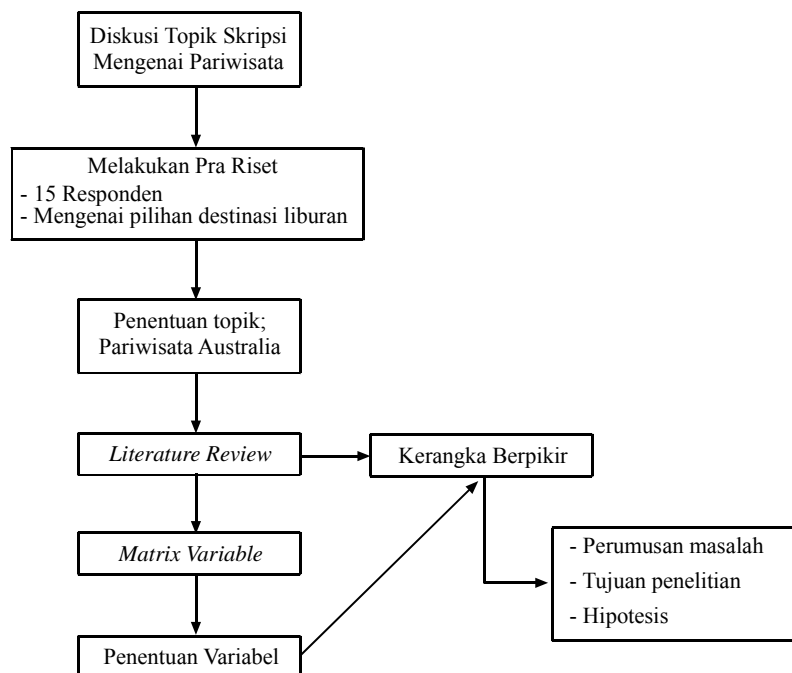
Sumber: <https://www.google.com/>

Tabel 1.5
Kota-Kota yang Dikunjungi Turis Indonesia Selama di Australia

Sydney	14 orang
Goldcoast - Brisbane	9 orang
Melbourne	9 orang
Perth	1 orang

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari hasil riset pendahuluan, kota yang paling banyak dikunjungi oleh turis Indonesia pada saat melakukan perjalanan wisata ke Australia adalah Sydney yaitu sebanyak 14 orang. Untuk penelitian ini, peneliti memilih Sydney sebagai objek penelitian. Alasan lain memilih Sydney sebagai objek penelitian dikarenakan Sydney mendapatkan peringkat pertama pada kategori sepuluh destinasi terpopuler di Australia di penghargaan Travellers' Choice 2013 yang diadakan oleh TripAdvisor. Serta Sydney di nobatkan sebagai kota terbaik kedua tujuan wisata dunia pada tahun 2011 ([Ernowo 2011](#)).



Gambar 1.2
Proses Penulisan Skripsi

Riset ini diawali dengan diskusi mengenai topik yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu topik mengenai pemasaran pariwisata. Untuk spesifikasi negara tujuan yang akan diteliti, peneliti melakukan riset pendahuluan ke salah satu biro perjalanan wisata yang ada di Jakarta. Riset yang dilakukan peneliti mengenai kota tujuan wisata mana saja yang dikunjungi oleh turis biro perjalanan wisata tersebut. Hasil dari riset pendahuluan tersebut, peneliti memutuskan bahwa Australia sebagai negara yang akan diteliti dengan spesifikasi Sydney sebagai kota tujuan destinasi liburan.

Langkah selanjutnya dalam proses penelitian ini adalah peneliti melakukan kajian pada 40 jurnal pariwisata untuk menentukan variabel apa yang akan dipilih dalam penelitian ini. Kajian 40 jurnal tersebut peneliti buat dalam bentuk tabel agar dapat mengidentifikasi literatur yang mendukung dalam penelitian pariwisata. Dari beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya seperti *tourist satisfaction*, *cultural heritage destination*, *destination loyalty*, *Destination image*, *perceived value*, *revisit intention*, *destinations*, dan *service quality*, peneliti memutuskan memilih lima variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan tur (*tour service quality*), *Destination image*, *perceived value*, kepuasan turis (*tourist satisfaction*), dan minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*). Dari *literature review* yang peneliti buat, dapat menghasilkan kerangka berpikir yang nantinya akan muncul perumusan masalah, tujuan penelitian, dan hipotesis.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, masalah utama dalam penelitian ini adalah faktor-faktor dominan apa saja yang mempengaruhi minat mengunjungi ulang Sydney, Australia. Selain itu masalah-masalah lain dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan tur (*tour service quality*) berpengaruh terhadap minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*) Sydney, Australia ?
2. Apakah *Destination image* berpengaruh terhadap minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*) Sydney, Australia ?
3. Apakah persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh terhadap minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*) Sydney, Australia ?
4. Apakah kepuasan turis (*tourist satisfaction*) berpengaruh terhadap minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*) Sydney, Australia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mencari faktor-faktor dominan yang mempengaruhi minat mengunjungi ulang Sydney, Australia. Selain itu tujuan-tujuan lain dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan tur (*tour service quality*) terhadap minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*) Sydney, Australia.
2. Untuk menguji pengaruh *Destination image* terhadap minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*) Sydney, Australia.
3. Untuk menguji pengaruh persepsi nilai (*perceived value*) terhadap minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*) Sydney, Australia.

4. Untuk menguji pengaruh kepuasan turis (*tourist satisfaction*) terhadap minat mengunjungi ulang (*intention to revisit*) Sydney, Australia.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan memberikan manfaat bagi :

- 1. Bagi ilmu pengetahuan khususnya di bidang pariwisata dan pemasaran pariwisata**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan empat variabel independen yaitu kualitas pelayanan tur (*tour service quality*), *destination image*, persepsi nilai (*perceived value*), kepuasan turis (*tourist satisfaction*) dan satu variabel dependen yaitu minat kunjungan ulang (*intention to revisit*). Penggunaan lima variabel ini belum pernah dilakukan oleh peneliti lain, pada bidang pemasaran pariwisata, hasil dari penelitian ini adalah untuk berkontribusi dalam menutupi *gap* karena penelitian seperti ini belum pernah ada sebelumnya.

- 2. Bagi *tour operator***

Sebagai bahan evaluasi kualitas pelayanan tur yang diberikan kepada turis agar menciptakan kepuasan bagi turis, sehingga turis berminat untuk menggunakan jasa yang sama untuk perjalanan wisatanya.

- 3. Bagi penelitian selanjutnya**

- a. Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian sejenis, terutama tentang gambaran yang lebih jelas tentang dari kualitas pelayanan tur (*tour service quality*), *Destination image*, persepsi nilai

(perceived value) dan kepuasan turis (*tourist satisfaction*) terhadap minat mengunjungi ulang (*revisit intention*) Sydney Australia.

- b. Hasil dari penelitian ini dapat di adopsi atau diadaptasi untuk menguji minat kunjungan ulang turis ke negara–negara lain misalnya Indonesia, Singapura, Malaysia atau provinsi di dalam negara tersebut misalnya Bali, Yogyakarta, dan Malang atau salah satu tujuan pariwisata secara spesifik misalnya Candi Borobudur, Monas, dan Bromo.