

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, tinjauan pustaka merupakan bagian penting yang memberikan pemahaman mendalam tentang topik penelitian . Dalam proses melakukan tinjauan pustaka memiliki tujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis karya-karya terkait yang telah diterbitkan sebelumnya oleh para peneliti dan akademisi di bidang yang relevan. Melalui tinjauan pustaka ini, dapat mengidentifikasi kelemahan, kesenjangan pengetahuan, dan arah penelitian sebelumnya yang dapat menjadi dasar untuk penelitian .Dengan menggunakan berbagai sumber referensi, termasuk jurnal ilmiah, artikel, buku, dan publikasi terkait lainnya. Dengan menganalisis dan menyusun informasi yang diperoleh, dapat membangun kerangka teoritis yang kokoh dan merumuskan pertanyaan penelitian yang relevan. Tinjauan pustaka ini juga membantu dalam memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang konteks penelitian dan memberikan pijakan yang kuat untuk memvalidasi hasil penelitian.

2.1.1 Destination Service Quality (DSQ)

Dilansir dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, Pantai Pangandaran merupakan salah satu objek wisata populer di Jawa Barat yang menarik banyak wisatawan domestik maupun manca negara setiap tahunnya. Mengingat pentingnya industri pariwisata bagi kemajuan ekonomi khususnya di Pantai Pangandaran, maka berbagai upaya telah dilakukan untuk menarik wisatawan baik domestik maupun

wisatawan mancanegara, antara lain dengan memperbaiki dan menambah sarana dan prasarana untuk meningkatkan kepuasan dan minat berkunjung kembali. Meskipun banyak faktor yang berkontribusi terhadap daya saing suatu destinasi (Richie&Crouch, 2003). Dalam sektor pariwisata yang sangat kompetitif, menciptakan kepuasan sangat penting untuk mempertahankan pangsa pasar dan keuntungan jangka panjang, dimana *destination service quality* memiliki peranan penting untuk pencapaian keunggulan bersaing (Mohamad et al., 2012). Dalam hal ini, komponen *destination service quality* memiliki peran yang signifikan dalam hal penilaian destinasi (Gartner&Ruzzier, 2010). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa tujuan wisata mampu mencapai keunggulan atas kompetitor mereka dengan meningkatkan *destination service quality* yang disediakan (Ghobadian, Speller, & Jones, 1994). Pengukuran keberhasilan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh pendekatan kualitas layanan yang telah dikembangkan (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991). Dengan demikian, jika layanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan yang dirasakan baik dan memuaskan.

2.1.1.1 Definisi Destination Service Quality (DSQ)

Pelayanan adalah serangkaian aktivitas dan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry. 1985). Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan memerlukan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana pelayanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, mencakup aspek-aspek seperti keandalan, kecepatan,

responsifitas, empati, dan bukti fisik yang menyertai pengalaman pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas pelayanan destinasi memainkan peran penting dalam meningkatkan pengalaman wisatawan. Destinasi yang memberikan pelayanan yang ramah, efisien, dan berkualitas tinggi kepada wisatawan dapat menciptakan kesan positif yang tak terlupakan. Dengan menyediakan fasilitas yang baik, informasi yang akurat, serta kegiatan dan layanan yang memenuhi kebutuhan wisatawan, destinasi dapat meningkatkan daya tariknya dan membangun reputasi yang baik di mata para pengunjung. Kualitas layanan ini dikonseptualisasikan sebagai *destination service quality*, yaitu sejauh mana destinasi mampu memenuhi harapan dan kebutuhan wisatawan serta memberikan pengalaman yang positif (Bieger & Wittmer, 2006). Persaingan di antara destinasi akan semakin besar di tahun mendatang (Wu & Ko, 2013). Dengan demikian, meningkatkan pemahaman yang lebih baik tentang mengapa wisatawan perlu untuk puas terhadap suatu destinasi dan apa yang mendorong kepuasan wisatawan sangatlah penting (Wu & Ko, 2013).

Dengan menyediakan *destination service quality* yang *high-quality*, destinasi wisata lebih cenderung menarik pengunjung yang pertama kali datang dan bagi wisatawan yang telah berkunjung untuk memiliki *revisit intention*. Wisatawan yang memiliki pengalaman berkualitas cenderung untuk merekomendasikan destinasi wisata yang dikunjunginya kepada relasinya. Hal tersebut dapat menciptakan kunjungan berulang (Vassiliadis et al., 2008).

Dalam era persaingan yang semakin ketat pada sektor industri pariwisata, *destination service quality* menjadi sangat penting sebagai salah satu faktor kunci

dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. *Destination service quality* dapat didefinisikan sebagai kemampuan destinasi wisata untuk menyediakan layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan wisatawan (Tosun et al. 2015). *Destination service quality* didefinisikan sebagai penilaian wisatawan terhadap kinerja pelayanan yang dikonsumsi di tujuan wisata tertentu (Tosun et al., 2015). Dengan hal itu, kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan mengarah ke persepsi pelanggan (Kotler & Keller, 2009).

2.1.1.2 Indikator Destination Service quality (DSQ)

Dalam mengukur seberapa tinggi *destination service quality* suatu destinasi, maka harus diukur berdasarkan dimensi-dimensi *destination service quality* tersebut. Dimensi yang dijadikan parameter tersebut dikemukakan oleh Khalifa et al. (2020) dalam teori kualitas layanan destinasi mereka, diantaranya.

1. Akomodasi

Destinasi mencakup hal-hal yang berkaitan dengan kualitas infrastruktur, akomodasi, transportasi, peralatan dan fasilitas yang mencakup penginapan (Costa & Buhalis, 2006). Pilihan akomodasi yang lebih beragam menawarkan lebih banyak fleksibilitas bagi wisatawan. Ini juga membantu meningkatkan kualitas destinasi dan memuaskan wisatawan dari berbagai segmen sosial dan pasar (Woodside & McDonald, 1994). Hal ini mungkin menjadi prestasi, karena kompleks untuk mengukur kualitas pengalaman yang mencakup akomodasi (Bigne et al., 2001). Kualitas pelayanan wisatawan yang berbeda (kualitas layanan akomodasi, kualitas makanan, layanan transportasi, belanja dan rekreasi), pelaksanaan bisnis jasa, efisiensi karyawan dan sikap ramah juga

dapat menimbulkan efek yang besar (Murphy et al., 2000). Untuk orang lanjut usia, atribut utama *destination service quality* (makanan, kebersihan, keselamatan/perlindungan dan layanan kesehatan, akomodasi, transportasi menarik mereka (Khalifa et al., 2020). Ketakutan dan rasa tidak aman adalah hambatan utama dalam perjalanan wisata (Buckley dan Klemm, 1993). Salah satu penggerak utama ekonomi pariwisata adalah keamanan masyarakat dan kedamaian di destinasi tujuan. Pertumbuhan pariwisata tergantung pada kondisi kedamaian dan keamanan di destinasi wisata (Pizam&Fleischer, 2002). Pemerintah juga harus memberikan jaminan tentang keamanan dan keselamatan wisatawan (domestik dan asing) dan menjaga strategi pariwisata untuk langkah pariwisata berkelanjutan di dalam negeri (Khalil et al., 2007). Beberapa wisatawan mungkin tidak menghiraukan tentang risiko keamanan dan terus melakukan perjalanan di beberapa destinasi, sementara wisatawan lain menghindarinya sama sekali atau menunda perjalanan mereka sampai situasi keamanan membaik (Mansfeld & Pizam, 2006).

2. Transportasi Lokal

Jaringan transportasi memainkan peran penting dalam daya tarik dan aksesibilitas tujuan wisata (Khadaroo&Seetanah, 2008). Infrastruktur transportasi (kenyamanan) meningkatkan aksesibilitas ke destinasi dan mendorong wisatawan untuk mengunjunginya (Pagliara, Delaplace & Vassallo, 2015). Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa ada hubungan positif antara kualitas infrastruktur transportasi dan permintaan di sektor pariwisata (Khadaroo & Seetanah, 2008). Kualitas pelayanan transportasi,

penyedia etiket layanan, efektivitas dan pelayanan wisata juga dapat memiliki pengaruh yang menentukan (Murphy et al., 2000).

3. Kebersihan

Destinasi memiliki tingkat yang dapat memenuhi kepuasan wisatawan. Kebersihan merupakan faktor yang sangat penting dalam memenuhi *destination service quality* di destinasi wisata (Murphy et al., 2000). Destinasi wisata yang bersih dan terawat dengan baik dapat memberikan kesan yang baik bagi wisatawan dan meningkatkan kepuasan para wisatawan selama berlibur. Kebersihan dapat mempengaruhi persepsi kualitas, kepuasan, dan niat perilaku wisatawan (Kim et al. 2017) . Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa destinasi wisata yang bersih dan rapi dianggap memiliki kualitas yang lebih baik oleh wisatawan, dan hal ini secara positif mempengaruhi kepuasan mereka selama berlibur. Selain itu, wisatawan juga lebih cenderung untuk merekomendasikan destinasi wisata yang bersih kepada orang lain dan memiliki minat untuk kembali berkunjung. Berdasarkan teori diatas, manajemen destinasi wisata harus memperhatikan kebersihan sebagai salah satu faktor penting dalam memenuhi *destination service quality*. Hal ini meliputi pengelolaan sampah yang baik, sanitasi yang terjaga, serta perawatan dan pemeliharaan fasilitas yang baik. Dalam mengembangkan strategi pengelolaan destinasi wisata, penting untuk mempertimbangkan kebersihan sebagai salah satu aspek utama untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman wisatawan.

4. Kegiatan

Suatu destinasi memiliki kegiatan (*event/festival, wahana*) memiliki nilai yang dapat memenuhi kepuasan wisatawan (Murphy et al., 2000). Objek wisata Pantai Pangandaran sendiri memiliki beragam kegiatan atau wahana yang dapat dinikmati yang dapat memenuhi ekspektasi wisatawan. Oleh Karena itu kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan mengarah ke persepsi pelanggan (Kotler&Keller 2009).

5. Bahasa

Bahasa dan komunikasi menunjukkan pengaruh tertinggi pada kepuasan wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi (Tosun, Dedeoğlu & Fyall, 2015). Berdasarkan hal tersebut perlu digaris bawahi bahwa bahasa memiliki peranan penting yang dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan pada suatu destinasi. Dengan kemudahan bahasa yang terdapat di objek wisata Pantai Pangandaran dapat mendukung untuk memenuhi kepuasan para wisatawan domestik yang datang.

2.1.2 Perceived Value

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1998). Hal ini dapat pula mengakui perannya dalam memprediksi niat perilaku di masa depan dan mempengaruhi keunggulan kompetitif sebagai salah satu kekuatan paling berpengaruh dalam industri pariwisata (Bigne et al., 2009). Penelitian sebelumnya mengkonfirmasi bahwa citra destinasi yang lebih menguntungkan berkorelasi

dengan *perceived value* yang lebih tinggi (Cheng&Lu,2013). Dalam konteks Pantai Pangandaran, sebagai destinasi wisata yang populer di Indonesia, *perceived value* menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan *revisit intention* wisatawan. Destinasi wisata yang menawarkan pengalaman yang menyenangkan, memuaskan, dan memberikan manfaat yang baik bagi wisatawan dapat meningkatkan *perceived value* yang dirasakan oleh wisatawan.

2.1.2.1 Definisi *Perceived Value*

Perceived value didefinisikan sebagai pengorbanan yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, pengorbanan tersebut termasuk uang dan pengorbanan lainnya (tenaga,pikiran dan waktu) (Wen, 2011). Selain itu, masyarakat setempat berperan penting dengan merekomendasikan keunikan destinasi dalam meningkatkan *revisit intention* (Cheng et al., 2019). Wisatawan akan puas jika mereka merasakan pengalaman seperti yang mereka harapkan (Dean et al., 2019).

Studi sebelumnya dalam literatur pariwisata telah mempelajari hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan wisatawan. Misalnya, studi yang menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap jumlah uang yang dikeluarkan dapat menyebabkan kepuasan pelanggan dilakukan oleh (Moutinho et al., 2012). Selain itu, beberapa studi terbaru menemukan bahwa *perceived value* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Hallak, Assaker & El- Haddad, 2018). Selain itu, penelitian empiris mengungkapkan bahwa *perceived value* memiliki dampak positif pada niat dan perilaku masa depan (Chen dan Tsai, 2007). Studi lain menemukan bahwa

perceived value berpengaruh terhadap minat untuk wisatawan berkunjung kembali (Wang et al., 2016).

Meskipun *perceived value* telah menerima perhatian yang semakin meningkat dalam penelitian, para peneliti cenderung bervariasi dalam pandangan dan definisinya (McDougall & Levesque 2000). Sebagai contoh suatu studi mengklaim bahwa persepsi nilai konsumen secara tradisional dilihat sebagai jumlah perbandingan atau pertukaran antara kualitas dan harga (Cravens et al. 1988). Definisi *perceived value* yang paling sering dirujuk adalah definisi yang menjelaskan empat jenis nilai (harga rendah, apa pun yang saya inginkan dalam produk, kualitas yang saya dapatkan dengan harga yang saya bayar, apa yang saya dapatkan dengan apa yang saya berikan) dan mensintesis empat dimensi tersebut menjadi satu konsep keseluruhan (Zeithaml, 1988). Dalam studinya menganggap nilai sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Konseptualisasi nilai sebagai pertukaran antara "mendapatkan" dan "memberikan" telah meningkatkan minat universal dalam sifat komposit nilai konsumen (Sweeney dan Soutar 2001).

Perceived value sebelumnya telah dioperasikan dengan skala satu item seperti "nilai uang". namun, skala satu item tidak mencakup seluruh konsep *perceived value* (Sweeney, Soutar, & Johnson, 1999). Penelitian sebelumnya menyarankan bahwa *perceived value* adalah pengukuran yang lebih kompleks dari evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap layanan daripada *perceived service quality* atau kualitas layanan yang dirasakan. Oleh karena itu, banyak peneliti

merekomendasikan pengukuran komponen-komponen *multiple* dari *perceived value* (Bolton&Drew, 1991). Terdapat kerangka teoritis yang lebih luas tentang konseptual *perceived value* yang dikembangkan dalam konteks pembelian ritel (Sweeney&Soutar, 2001). Untuk mengukur *perceived value* secara langsung, peneliti menganjurkan empat dimensi yang berbeda yaitu emosional, sosial, kualitas/kinerja, dan harga/nilai uang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengukuran dengan dimensi *perceived value* yang beragam tersebut lebih baik daripada skala tunggal seperti "nilai untuk uang."

2.1.2.2 Indikator *Perceived Value*

Skala yang dinamakan *perceived value* (*Perceived Value*) tersebut dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai (*value*) produk konsumen tahan lama (*consumer durable goods*) pada level merek (Sweeny & Soutar, 2001). Indikator *perceived value* tersebut antara lain yaitu:

1. *Emotional Value*

Yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

2. *Social Value*

Yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

3. *Quality/Performance,*

Yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan.

4. *Price/Value for Money*,

Yaitu utilitas dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

2.1.3 Revisit Intention

Minat berkunjung berarti ketika seorang konsumen potensial mempunyai kecenderungan atau tertarik mendatangi suatu objek baik itu pusat wisata maupun tempat-tempat tertentu. Minat kunjungan ulang atau *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali (Wulanjani dan Derriawan, 2017), memberikan *word of mouth* yang positif. Dari definisi tersebut dapat diartikan sebagai respon ketika seseorang terdorong untuk melakukan pembelian ulang ataupun kunjungan ulang terhadap objek-objek tertentu yang paling disukai sehingga menimbulkan keputusan untuk melakukan kunjungan ulang.

Revisit intention atau niat kunjungan kembali merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan sebuah destinasi wisata dalam mempertahankan pengunjungnya untuk berkunjung kembali (Huang & Hsu, 2009). Menurut penelitian tersebut *revisit intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *perceived value* yang dirasakan oleh wisatawan selama berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

2.1.3.1 Definisi Revisit Intention

Revisit intention sebagai minat wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau mengunjungi kembali suatu fasilitas atau destinasi (Baker & Crompton, 2000). Beberapa peneliti telah menunjukkan bahwa *revisit intention* memiliki sifat

multidimensional, yang tergantung pada konteks studi tertentu (Lin & Morais, 2009), dan masalah pengukuran *revisit intention* telah dibahas secara luas. Salah satunya, menyarankan bahwa niat untuk mengunjungi kembali, niat untuk merekomendasikan, dan resistensi terhadap perubahan adalah tiga dimensi dari *revisit intention* (Lin & Morais, 2009). Demikian pula, niat untuk mengunjungi kembali dan niat untuk merekomendasikan adalah dua faktor dalam *revisit intention*, dan dua dimensi dari *revisit intention* ini diadopsi dalam penelitian selanjutnya (Petrick, 2004).

Revisit intention atau minat untuk kembali berkunjung menurut para ahli adalah kemungkinan seseorang untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu produk, merek, tempat, atau daerah di masa depan (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Dalam hal lain, *Revisit intention* memiliki peran sebagai kemungkinan pelanggan menggunakan penyedia layanan berulang kali bahkan di masa depan sebagai kegiatan tindak lanjut yang dibuat setelah penggunaan selektif dari pelanggan (Fadiryana & Chan, 2020). Berkaitan dengan hal ini, *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi *word of mouth* yang positif serta persepsi pengunjung terhadap kualitas jasa yang baik sehingga dapat menimbulkan kedekatan perilaku (Fadiryana & Chan, 2019). Selain itu, *revisit intention* adalah suatu bentuk kesetiaan wisatawan dengan melakukan kunjungan berulang di masa depan serta merekomendasikan kepada kerabat atau teman mengenai daya tarik wisata tersebut, *revisit intention* wisatawan berdampak pada jumlah kunjungan dan daya tarik wisata (Wiratini M et al., 2018).

Meningkatnya jumlah kunjungan pada daya tarik wisata akan meningkatkannya nilai retribusi yang diterima daya tarik tersebut. *Revisit intention* wisatawan untuk kembali suatu destinasi sangat penting, oleh karena itu pengelola destinasi perlu untuk mempertimbangkan karakteristik alam dan budaya suatu daerah destinasi dan menyesuaikan karakteristik tersebut dengan tema kegiatan acara agar lebih berkelanjutan dalam jangka Panjang dan untuk lebih membedakan kegiatan dengan yang ada di destinasi lain (Li et al., 2020). *Revisit intention* merupakan suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan adanya suatu keinginan untuk melakukan pembelian kembali. *Revisit Intention* merupakan suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan adanya suatu keinginan untuk melakukan pembelian kembali (Yuningsih, 2018).

Revisit intention juga didefinisikan sebagai minat untuk mengulangi kegiatan transaksi (*purchase intention*) yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Baker&Crompton, 2017). *Revisit intention* dapat dikatakan sebagai kesetiaan wisatawan terhadap suatu kota yang dituju. Walaupun *revisit intention* pada umumnya diukur pada waktu yang sama seperti kepuasan, bukan hanya kepuasan secara keseluruhan, tetapi juga konsekuensi dari sikap yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk melakukan kegiatan kunjungan ulang

2.1.3.2 Indikator Revisit Intention

Banyak peneliti telah mengindikasikan sifat multidimensional/multi-item dari niat untuk mengunjungi kembali, yang tergantung pada konteks studi tertentu (Lin & Morais, 2009), dan masalah pengukuran *revisit intention* telah banyak

diperdebatkan. Sebagai contoh, suatu penelitian menyarankan bahwa *Intention to revisit, intention to recommend*, dan *resistance to change* adalah tiga dimensi dari *revisit intention* (Lin&Morais,2009). Demikian pula, studi lainnya menemukan bahwa *intention to revisit* dan *intention to recommend* adalah dua faktor dalam *revisit intention*, dan dua dimensi dari niat untuk mengunjungi kembali ini diadopsi dalam penelitian selanjutnya oleh Petrick (2004).

Maka dapat disimpulkan *revisit intention* memiliki 3 dimensi (Lin&Morais, 2009), diantaranya :

1. *Intention to recommend* yaitu adanya suatu keinginan untuk merekomendasikan kepihak lain.
2. *Intention to revisit* yaitu adanya suatu keinginan atau minat untuk berkunjung kembali.
3. *Resistance to change* yaitu memilih bertahan untuk tetap melakukan kunjungan kembali meskipun terdapat destinasi atau fasilitas di tempat lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
1	Cahyanti, Sudarmiat in, Siswanto. (2020)	The Effect of Service Quality And Destination Attributes on Revisit Intention Through Visitor Satisfaction at	Sama - sama meneliti <i>destination service quality</i> terhadap	Variabel mediasi yang digunakan adalah <i>visitor satisfaction</i>	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh <i>destination service quality</i>	South East Asia Journal of Contemporary Business, Economic and Law,

No.	Nama Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
		Hawai Waterpark Malang	<i>revisit intention</i>		memiliki pengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>	Vol. 23, Issue 1 (Dec).
2	Prentice, Wang, Manhas. (2021)	The spillover effect of airport service experience on destination revisit intention	Terdapat hubungan antara <i>destination service quality</i> dan <i>revisit intention</i>	Variabel mediasi yang digunakan adalah <i>tourist satisfaction</i>	Berdasarkan hasil dari indikator yang dimiliki oleh <i>destination service quality</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>revisit intention</i> .	Journal Of Hospitality and Tourism Management, Vol. 48, September 2021, Pages 119-127
3	Tosun, Dedeoglu, Fyall. (2015)	Destination Service Quality, Affective Image and Revisit Intention : The Moderating Role of Past Experience	Terdapat hubungan <i>destination service quality</i> dan <i>revisit intention</i>	Adanya perbedaan variabel mediasi yaitu <i>affective image</i>	Hasil penelitian mendapatkan bahwa terdapat pengaruh positif hubungan antara <i>destination service quality</i> dengan	Journal of Destination Marketing & Management, Vol. 4, (2015) Pages 222-234

No.	Nama Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
					<i>revisit intention</i>	
4	Konuk. (2019)	The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and T satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants	Meneliti pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>revisit intention</i>	Adanya perbedaan variabel mediasi yaitu <i>satisfaction</i> dan konsep yang diusung memiliki perbedaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived value</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>revisit intention</i>	Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 50 (2019) Pages 103-110.
5	Ting, Thurasamy. (2016)	What matters to infrequent customers: a pragmatic approach to understanding perceived value and intention to revisit trendy coffee café	Meneliti pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>revisit intention</i>	Adanya perbedaan spesifikasi variabel yang digunakan karena perbedaan konsep.	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif yang dihasilkan antara hubungan <i>perceived value</i> dengan <i>revisit intention</i>	Springerplus Vol. 5 (2016) Pages 651.
6	Ginanjari, Hurriyati, Adiwibowo, Gaffar, Saputra. (2019)	The Role of Supply Chain Management Consumer Attitude as Intervening	Terdapat hubungan <i>perceived value</i> dan <i>revisit intention</i>	Konsep yang dibuat memiliki perbedaan pada variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived value</i>	International Journal of Supply Chain Management

No.	Nama Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
		between Brand Images, Perceived Value and Revisiting Intention		<i>intervenning</i> menggunakan <i>consumer attitude toward brand</i>	berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>	ent, Vol. 8, No. 4 (2019).
7	Mai, Nguyen, Nguyen. (2019)	International Tourists' Loyalty to Ho Chi Minh City Destination—A Mediation Analysis of Perceived Service Quality and Perceived Value	Sama-sama meneliti <i>destination service quality</i> terhadap <i>perceived value</i>	Adanya variabel lain yang diteliti yaitu <i>tourist loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>destination service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i>	MDPI (Multidisciplinary Digital Publishing Institute), Vol. 11 (2019), No. 5447.
8	Moon, Ko, Connaughton dan lee. (2013)	A mediating role of destination image in the relationship between event quality, perceived value, and behavioral intention	Sama-sama meneliti <i>destination service quality</i> terhadap <i>perceived value</i>	Adanya variabel lain yang memiliki perbedaan spesifikasi yaitu <i>destination image</i> dan <i>event quality</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>destination service quality</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>perceived value</i>	Journal of Sport & Tourism Vol. 18 (2013), Pages 49-66.
9	Dedeoglu (2019)	Shaping tourists' destination quality	Terdapat hubungan <i>destination</i>	Adanya variabel <i>loyalty</i> yang	Hasil penelitian menunjukkan	Tourism Management

No.	Nama Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
		perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value	<i>service quality</i> terhadap <i>perceived value</i> , penelitian dilakukan pada sektor destinasi wisata	memediasi antara <i>destination quality</i> dan <i>perceived value</i>	bahwa <i>destination service quality</i> berpengaruh terhadap <i>perceived value</i>	Perspectives Vol. 29 (2019), Pages 105-117.

2.3 Kerangka Pikir

Industri pariwisata dikategorikan sebagai industri dengan perkembangan yang cukup pesat, dikarenakan industri ini selalu melakukan inovasi seiring dengan perubahan yang terjadi seperti teknologi, kebutuhan wisatawan, dan lain sebagainya yang mengacu pada *destination service quality*. Hal ini tentunya menyebabkan tingkat persaingan sektor pariwisata menjadi lebih tinggi ditambah dengan terjadinya krisis global akibat pandemic pada tahun lalu. Persaingan yang tinggi menuntut pengelola untuk memiliki perbedaan atau kualitas yang lebih tinggi dari pesaing untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

Dalam sektor pariwisata tingkat perasaan para wisatawan saat berkunjung pada suatu destinasi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan (Murphy et. al., 2013). *Destination service quality* merupakan sejauh mana destinasi mampu memenuhi harapan dan kebutuhan wisatawan serta memberikan pengalaman yang positif (Beiger&wittmer, 2013). Karena, wisatawan yang

memiliki pengalaman yang bernilai (*perceived value*) baik cenderung untuk merekomendasikan destinasi wisata yang dikunjunginya kepada relasinya. *Perceived value* didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan tentang utilitas produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1998). Berkaitan dengan hal tersebut, pengelola dapat mengenali perannya dalam memprediksi niat dan pengaruh perilaku di masa depan memiliki keunggulan kompetitif sebagai salah satu kekuatan paling berpengaruh dalam industri pariwisata (Cheng et al., 2018). Maka hal tersebut dapat menciptakan *revisit intention* (Vassiliadis et al., 2008).

Revisit Intention atau minat untuk kembali berkunjung menurut para ahli adalah kemungkinan seseorang untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu produk, merek, tempat, atau daerah di masa depan (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Tetapi menurut beberapa ahli berpendapat bahwa *revisit intention* merupakan konstruksi yang multi dimensi, dimana *revisit intention* bukan hanya memiliki indikator yang mengacu pada minat untuk berkunjung kembali pada suatu destinasi, melainkan terdapat indikator lain yang menjelaskan bahwa *revisit intention* juga bergantung pada *intention to recommend*, dimana wisatawan memiliki suatu keinginan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain (Baker&Crompton. 2000).

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa peningkatan *destination service quality* dapat meningkatkan *revisit intention* (Teeroovengandum&Nunkoo, 2018). Teori tersebut diperkuat bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi *revisit intention* (Mouakket&Al-Hawari, 2012). Faktor paling penting yang

memengaruhi *revisit intention* pelanggan adalah baik buruknya pelayanan yang diberikan oleh suatu destinasi wisata, atau lebih dikenal dengan istilah *destination service quality* (Kozak&Rimmington. 1999). Kualitas layanan yang konsisten membuat pelanggan lebih puas dan lebih senang untuk melakukan kunjungan kembali. Semakin baik *destination service quality*, semakin tinggi *intention to recommend* dan juga *revisit intention* (Liu&Lee, 2016). Sementara itu, peningkatan *destination service quality* diidentifikasi sebagai strategi utama untuk meningkatkan *perceived value* dan *revisit intention* (Lee dkk., 2011). Berdasarkan penelitian ini, dapat diinterpretasikan bahwa *destination service quality* mempengaruhi *revisit intention* sehingga hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Pengaruh *destination service quality* terhadap *revisit intention*.

Perceived value didefinisikan sebagai nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hubungannya dengan total biaya yang dibayarkan oleh pelanggan untuk itu, yaitu persepsi wisatawan tentang apa yang mereka terima dari destinasi dan apa yang mereka dapatkan untuk mencapai destinasi tersebut (Zeithaml, 1988). Nilai yang dirasakan dalam layanan pariwisata didasarkan pada persepsi *destination service quality*, dengan persepsi biaya finansial dan non-finansial sebagai penentu (Petrick&Backman, 2002). Dalam penelitian lain, nilai yang dirasakan diperiksa berdasarkan nilai uang. Banyak bukti empiris telah mengkonfirmasi hubungan yang signifikan antara *perceived value* wisatawan dan *destination service quality* (Dedeoglu, 2019). Ketika pengunjung merasakan kualitas layanan yang dimiliki oleh suatu destinasi dirasakan tinggi,

para wisatawan merasakan nilai yang cenderung positif. Oleh karena itu, semakin baik suatu *destination service quality* maka akan semakin baik pula *perceived value* oleh wisatawan.

H2 : *Destination service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Dalam sektor pariwisata, beberapa peneliti juga telah menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *perceived value* terhadap *revisit intention* (Han&Hyun, 2017). Secara umum, dalam bidang pariwisata, hasil pengujian empiris mendukung bahwa *perceived value* berdampak positif pada niat perilaku termasuk *revisit intention* (Huang et. al., 2014). Secara khusus, dalam konteks pariwisata, ditemukan bahwa *perceived value* berdampak signifikan pada niat perilaku pelanggan (Lu&Chi, 2018). Oleh karena itu, semakin baik *perceived value* dari wisatawan setelah berkunjung pada suatu destinasi, maka akan semakin tinggi keinginan mereka untuk melakukan kunjungan berulang pada destinasi tersebut. Hal ini menyebabkan terbentuknya hipotesis sebagai berikut.

H3 : *perceived value* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, pengelola harus merancang strategi yang tepat. Konsep *destination service quality* dan *perceived value* ini dimaksudkan agar destinasi wisata Pantai Pangandaran memiliki kualitas pelayanan yang berkesan di benak para wisatawan yang hadir. Untuk mencapai tujuan penelitian ini, penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁:Pengaruh *destination service quality* terhadap *revisit intention* berpengaruh positif.

H₂:*Destination service quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

H₃: *perceived value* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.