

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Theory Of Planned Behavior*

Grand Theory dalam penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behaviour* atau Teori Perilaku Direncanakan (TPB). Ajzen (1991, 2020) dalam (Esti Masita et al., 2022) menciptakan teori perilaku yang direncanakan (TPB). Teori ini membahas niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Menurut teori perilaku terencana, niat untuk berperilaku tertentu lebih kuat jika individu memiliki sikap yang lebih positif terhadap perilaku tersebut. Semakin kuat norma subjektif untuk perilaku tertentu, semakin kuat niat untuk berperilaku tersebut, dan semakin positif norma subjektif untuk perilaku tersebut. dan semakin kuat rasa kontrol atas perilaku yang dirasakan, semakin kuat keinginan individu untuk berperilaku. Meskipun manusia tidak berperilaku secara bebas, mereka memiliki kendali atas mereka.

Dalam proses keterlibatan pariwisata, beberapa faktor memengaruhi niat perilaku masyarakat. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan, masyarakat menggunakan pemikiran mereka sendiri untuk merencanakan perilaku mereka. Ajzen (1991) dalam (Afdalia et al., 2014) niat perilaku dipengaruhi tiga faktor sebagai berikut:

a. Sikap

Menurut Ajzen (2002) dalam (Afdalia et al., 2014) *attitude* adalah keadaan internal yang mempengaruhi pilihan seseorang untuk bertindak terhadap sesuatu, orang, atau peristiwa tertentu. *attitude* merupakan kecenderungan kognitif, afektif, dan tingkah laku untuk menanggapi sesuatu secara positif maupun negatif. Menurut teori ini, sikap individu terhadap suatu perilaku didasarkan pada keyakinan mereka terhadap konsekuensi yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut; keyakinan ini dikenal sebagai keyakinan terhadap perilaku. Keyakinan terhadap perilaku mengaitkan perilaku dengan hasil tertentu atau karakteristik lainnya, seperti biaya atau kerugian yang terjadi saat melakukannya. Dengan kata lain, seseorang yang percaya bahwa melakukan sesuatu akan menghasilkan hasil yang positif akan bersikap positif, dan sebaliknya

b. Norma Subyektif

Keyakinan normatif tentang ekspektasi yang dibuat oleh referent atau individu dan kelompok yang berpengaruh untuk orang lain yang signifikan, seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja, atau lainnya, tergantung pada perilaku mereka (Ajzen 2005) dalam (Afdalia et al., 2014). Persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk berperilaku tertentu disebut norma subjektif. Individu percaya bahwa orang atau kelompok tertentu akan mendukung atau menentang tindakan yang dilakukannya. Jika seseorang tahu apa yang menjadi

norma kelompok, mereka akan mematuhi dan berperilaku sesuai dengan kelompoknya.

c. Kontrol Perilaku Persepsian (Perceived Behavior Control)

(Ajzen 1991) dalam (Afdalia et al., 2014) menyatakan bahwa Kontrol perilaku persepsian berarti kemudahan atau kesulitan persepsi untuk melakukan perilaku. Keberhasilan kinerja dan perilaku bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengontrol faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku. Kontrol kemauan, atau volitional control, adalah salah satu faktor yang paling memengaruhi perilaku. Namun, keterbatasan-keterbatasan personal dan hambatan-hambatan dari luar juga dapat mengganggu kinerja perilaku.

2. Pariwisata

Dalam UU No. 10 Tahun 2009 menjelaskan definisi pariwisata yaitu terdiri dari berbagai macam aktivitas rekreasi dan didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh individu, perusahaan, dan pemerintah setempat. Menurut (Sefira Ryalita Primadany, Mardiyono, 2013) Pariwisata merupakan Perjalanan singkat individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dalam upaya mencapai keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan alam, sosial, budaya, dan intelektual dikenal sebagai pariwisata. Selain faktor-faktor tersebut, keberadaan alam dan lingkungan asli dan terjaga merupakan salah satu faktor paling penting dalam sebuah tujuan wisata (Zakaria & Suprihardjo, 2014)

Menurut (Fitri Nurlestari, 2016) menjelaskan sektor pariwisata hanya memasarkan atraksi wisata daripada membuat produk yang telah ada di setiap tempat dan menawarkan pelayanan terbaik untuk membantu berbagai kelas masyarakat. Ini menggabungkan berbagai sektor lain seperti perdagangan, makanan, transportasi, dan perhotelan sebagai tempat tinggalnya.

Wisata berdasarkan pengaturannya menurut (Hidayanti & Masyhudi, 2020) dibedakan atas:

a. *Pre- arranged tour*

Perjalanan yang telah direncanakan sebelumnya, yang biasanya diatur oleh lembaga yang menangani perjalanan yang bekerja sama dengan semua lembaga yang relevan.

b. *Packaged tour*

Item perjalanan wisata yang ditawarkan oleh biro perjalanan wisata yang memberikan paket wisata untuk mempermudah perjalanan wisata.

c. *Coach tour*

Suatu paket perjalanan wisata yang dilakukan secara rutin dan dipandu oleh pemandu wisata yang memiliki jadwal dan jalur perjalanan yang ditentukan.

d. *Special arranged tour*

Suatu perjalanan liburan yang dirancang sesuai dengan keinginan klien.

e. *Optional tour*

Tambahan perjalanan wisata yang diluar rencana dan sesuai keinginan klien.

Menurut (Hidayanti & Masyhudi, 2020) wisata dari segi hasrat dan tujuan adalah sebagai berikut:

a. *Holiday tour*

Suatu darmawisata yang diikuti oleh anggotanya untuk bercuti dan bergembira

b. *Familiarization tour*

Suatu darmawisata yang dilakukan dengan tujuan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bidang atau wilayah yang mempunyai hubungan dengan profesinya.

c. *Educational tour*

Suatu darmawisata yang memiliki tujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang bidang kerjanya. Kegiatan wisata ini juga disebut sebagai perjalanan belajar.

d. *Scientific tour*

Suatu darmawisata dengan maksud utama mendapatkan pengetahuan atau pencarian terhadap suatu bidang ilmu pengetahuan tertentu.

e. *Pilgrimage tour*

Suatu darmawisata dengan tujuan melaksanakan amalan keagamaan.

f. *Special mission tour*

Suatu darmawisata yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

3. Wisatawan

Pariwisata tidak akan ada artinya jika tidak ada wisatawan dan wisatawan adalah bagian penting dari ekonomi sebuah negara. Wisatawan, menurut Smith (2009) dalam (Wolah, 2016), didefinisikan sebagai individu yang tidak bekerja atau sedang libur dan secara sukarela mengunjungi wilayah lain untuk mendapatkan sesuatu yang berbeda.

Menurut (Hasan & Setiyaningtiyas, 2021) The International Union of Official Travel Organization memiliki batasan terhadap setiap individu yang mendatangi suatu negara dengan maksud apapun terkecuali terkait pekerjaan, ialah:

a. *Tourist*

Individu maupun kelompok individu yang melaksanakan perjalanan wisata di daerah yang dikunjunginya sekurangnya 24 jam.

b. *Excursionist*

Individu maupun kelompok individu yang melaksanakan perjalanan wisata kurang dari 24 jam.

c. *Traveler*

Individu maupun kelompok yang melakukan petualangan di lebih dari satu daerah.

d. *Visitor*

Individu maupun kelompok yang melakukan liburan ke daerah lain lamanya kurang dari 12 bulan.

4. Daya Tarik Wisata

Menurut (Utama; & Martina, 2013) Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan, dan nilai yang tinggi sehingga menarik pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, daya tarik wisata dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang mempunyai keistimewaan, keringanan, dan nilai yang berasal dari aneka ragam kekayaan alam, adat, dan produk ciptaan manusia sebagai tujuan wisatawan. Menurut Undang-Undang No. 9 tahun 1990 tentang pariwisata, daya tarik wisata adalah sasaran wisata yang terdiri dari :

- a. Keadaan alam, flora, dan fauna merupakan daya tarik wisata yang diciptakan oleh Tuhan Yang Maha Esa.
- b. Museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, agrowisata, petualangan alam, taman rekreasi, dan kompleks hiburan adalah daya tarik wisata hasil karya manusia.
- c. Daya tarik wisata termasuk berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, pusat perbelanjaan, sungai air deras, tempat ibadah, dan tempat ziarah, antara lain.

Pendapat dari (Hidayanti & Masyhudi, 2020) indikator dari daya tarik wisata sebagai berikut :

- a. *What to see*

Tempat-tempat tersebut harus memiliki objek dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki tempat lain. Dengan kata lain, tempat-

tempat tersebut harus memiliki daya tarik budaya dan atraksi unik yang dapat menarik pengunjung. Pemandangan alam, aktivitas, seni, dan atraksi wisata adalah beberapa hal yang harus dilihat.

b. *What to do*

Selain banyaknya objek wisata, tempat ini harus memiliki fasilitas rekreasi yang membuat pengunjung betah tinggal lama.

c. *What to buy*

Tempat wisata harus memiliki tempat belanja, utamanya souvenir dan kerajinan rakyat untuk oleh-oleh yang dapat dibawa kembali ke tempat asal.

d. *What to arrive*

Di dalamnya termasuk cara mengunjungi daya tarik wisata, apa kendaraan yang kita gunakan, dan berapa lama kita sampai di lokasi.

e. *What to stay*

Wisatawan harus memiliki tempat tinggal untuk sementara selama liburan, baik itu hotel berbintang atau hostel.

5. *Electronic Word Of Mouth*

Menurut (Gruen et al., 2006) menjelaskan *E-Wom* adalah media yang melibatkan konsumen yang tidak saling kenal dan tidak pernah bertemu sebelumnya untuk berbagi informasi tentang barang atau jasa yang telah mereka konsumsi. Menurut (Kristinawati & Keni, 2021) menjelaskan *E-Wom* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan setelah membeli produk tersebut melalui media online.

Wisatawan sering menggunakan media sosial online untuk mencari informasi tentang penerbangan, hotel, dan terutama lokasi wisata. Dari mulut ke mulut konsumen adalah satu-satunya cara untuk komunikasi global. Selain itu, efek *E-Wom* pada pilihan destinasi liburan sangat penting karena menciptakan citra yang positif tentang tujuan dan, yang lebih penting, meningkatkan keinginan perjalanan wisatawan (Bolang et al., 2021).

Menurut (Itasari et al., 2020) *E-Wom* adalah frasa yang dapat dianggap baik atau buruk yang dilakukan oleh pelanggan potensial dan pelanggan lain tentang produk atau perusahaan yang ditujukan kepada banyak orang melalui media online. Salah satu alat promosi yang mampu memberikan dampak yang sangat cepat adalah promosi *E-Wom*, yang menyebarkan informasi melalui jejaring internet.

Dari beberapa penjelasan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa *E-Mom* adalah proses penyebaran informasi dan rekomendasi tentang produk, merek, atau layanan melalui platform digital seperti media sosial, blog, dan situs web lainnya dan ulasan pelanggan lain dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut.

Indikator *E-Wom* menurut (Goyette I. et al., 2010) indikator E-Wom meliputi:

- a. *Intensity*: banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen di suatu media sosial.

- b. *Content*: informasi dari jejaring internet yang berkaitan mengenai produk atau jasa yang di tawarkan.
- c. *Valence of opinion*: komentar positif atau negatif dan rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

6. Fasilitas

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Maydiana Luthfia, 2019) Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan pelanggan. Menurut (I. Ardiansyah, 2019) Suatu objek wisata dapat menyediakan fasilitas untuk mendukung aktivitas wisatawan yang mengunjungi ke objek wisata. Jika objek wisata memiliki fasilitas yang memadai, standar pelayanan yang memenuhi, dan pengunjung terpuaskan, maka objek wisata dapat menarik lebih banyak pengunjung melalui kesan-kesan positif dari para pengunjung sebelumnya.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) mendefinisikan fasilitas sebagai properti fisik atau suasana yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memberikan kenyamanan dan keamanan pelanggan, baik di dalam maupun di luar. Sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa diberikan kepada pelanggan dikenal sebagai fasilitas. Dalam bisnis jasa, fasilitas sangat penting. Oleh karena itu, fasilitas yang ada, atau kondisi fasilitas yang dirasakan pelanggan secara langsung sangat penting, jadi perhatikan kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas.

Definisi fasilitas menurut (Yoeti, 2016) adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal sementara di daerah tujuan wisata untuk bersantai, menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut. Wisatawan juga membutuhkan fasilitas yang mendukung perjalanan mereka, mulai dari pemenuhan kebutuhan sejak berangkat dari tempat tinggal mereka.

Indikator Fasilitas menurut Yoeti (2003:56) dalam (Sulistiyana et al., 2015) sebagai berikut:

- a. *Accommodation units*, tersedianya akomodasi untuk menginap seperti hotel, motel, vilas dan penginapan lainnya.
- b. *Restaurants, bars and caffe*, tersedianya makanan cepat saji hingga restoran.
- c. *Transport at the destination*, tersedianya penyewaan alat transportasi yang dapat digunakan di kawasan wisata.
- d. *Sport and activities*, kelengkapan fasilitas untuk aktivitas olahraga.
- e. *Retail outlets*, tersedianya outlet untuk membeli keperluan wisatawan seperti cinderamata.
- f. *Other services*, tersedianya pusat informasi bagi pengunjung

7. Persepsi Harga

Menurut (Lily & Yurike, 2015) menjelaskan persepsi harga adalah cara pelanggan melihat harga dari perspektif tinggi dan rendah, yang berdampak pada keputusan pembelian mereka. Seseorang dapat dinilai berdasarkan pemikirannya, jadi pemasaran persepsi sangat penting untuk

memberi tahu orang bahwa barang atau jasa tersebut berharga dan dibutuhkan. Menurut (Dzulkharnain, 2019) Persepsi harga yaitu gambaran secara keseluruhan tentang informasi yang dipilih dari harga yang telah diberikan, yang dapat dibandingkan dengan pengalaman pelanggan dan ekspektasi mereka.

Menurut (Peter & Olson, 2014) Persepsi harga adalah pandangan seseorang tentang kesesuaian harga produk dan kemampuan finansial untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan harga yang dinyatakan. Ini mengacu pada bagaimana konsumen memahami informasi harga dan membuatnya bermakna bagi mereka. Menurut (Setyarko, 2016) persepsi harga dapat didefinisikan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan harga untuk memberi evaluasi kesesuaian manfaat produk. Pada dasarnya, konsumen menilai harga suatu produk tidak hanya berdasarkan nilai nominalnya, tetapi juga bagaimana mereka melihat harganya, persepsi mereka tentang harga dipengaruhi oleh lingkungan dan keadaan mereka sendiri. Pendapat mereka tentang harga suatu produk tidak sama untuk setiap orang. Agar mereka dapat memasarkan barang atau jasa dengan sukses, bisnis harus menetapkan harga yang tepat.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah cara pelanggan menilai harga suatu barang dari segi seberapa mahal atau murah barang atau jasa serta keuntungan yang mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Pelanggan tidak hanya

mengeluarkan uang untuk membeli suatu produk, tetapi mereka juga membayar untuk mendapatkan keuntungan dari produk atau jasa tersebut.

Indikator persepsi harga menurut Kotler (2008:345) dalam (Suryajaya & Sienatra, 2021) meliputi:

a. Harga yang terjangkau

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat diakses oleh pelanggan. Satu merek biasanya menawarkan berbagai kategori produk, dengan harga mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

b. Daya saing harga

Konsumen sering mempertimbangkan harga dibandingkan dengan harga pesaing. Dalam hal ini, mereka mempertimbangkan harga barang tinggi atau murah dari pesaing sebelum melakukan transaksi.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas

Konsumen sering memilih barang yang lebih mahal karena percaya bahwa harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas yang lebih baik.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Jika keuntungan yang dirasakan dari suatu produk lebih besar atau setidaknya sama dengan harga yang dibayarkan untuk itu, pembeli akan memilih untuk membelinya dan cenderung melakukan pembelian lagi.

8. Minat Berkunjung Kembali

Menurut (Baker & Crompton, 2000) Minat berkunjung kembali yaitu keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat lagi sebagai niat berkunjung kembali, yang juga dianggap sebagai bentuk loyalitas pelanggan

dan sebanding dengan keinginan untuk membeli barang tertentu lagi. Minat berkunjung kembali adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu (Parastiwi & Farida., 2018)

Menurut (Fatimah, 2019) definisi minat berkunjung kembali yaitu ketika pelanggan puas maka menyebabkan kunjungan ulang berikutnya dan loyalitas. Kesesuaian produk dengan kebutuhan akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang mendorong mereka untuk kembali membeli ulang di masa mendatang. Proses belajar dan pemikiran membentuk persepsi, yang kemudian membentuk minat beli. menjadi motivasi yang tertanam dalam pikiran seseorang dan menjadi kegiatan yang sangat efektif yang pada akhirnya akan mengaktualisasikan apa yang menjadi motivasi dalam pikiran seseorang ketika mereka ingin memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Cronin & Taylor, 1992) mendefinisikan minat beli ulang sebagai perilaku pelanggan di mana pelanggan merespon secara positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk mengunjungi perusahaan tersebut atau membeli produk tersebut lagi. Dalam hal ini, kualitas produk harus memiliki daya tarik produk yang baik, yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap pelanggan yang mengkonsumsi produk tersebut, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membeli produk tersebut lagi.

Menurut (Sopyan., 2015) Minat kunjung kembali adalah keinginan kuat pengunjung untuk kembali berkunjung di waktu yang akan datang

sebagai tanggapan langsung terhadap kunjungan sebelumnya. Keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu tempat tertentu didasarkan pada apa yang dirasakan wisatawan pada waktu tertentu, yang dapat membentuk persepsi mereka untuk berkunjung kembali.

Dari beberapa penjelasan beberapa peneliti diatas, dapat di tarik kesimpulan bahwa minat berkunjung kembali atau *revisit intention* adalah sesuatu yang berhubungan erat dengan sikap yang membentuk prasangka dan pengambilan keputusan, pengalaman atau nilai yang dirasakan pelanggan menyebabkan minat berkunjung kembali

Indikator *Revisit Intention* menurut Zeithaml et., al, (2018) dalam (Masykur et al., 2022) adalah sebagai berikut :

a. *Willingness to visit again*

Keinginan atau kesempatan wisatawan untuk kembali ke lokasi di masa depan.

b. *Willingness to invite*

Keinginan wisatawan untuk menyarankan ke orang lain.

c. *Willingness to positive tale*

Keinginan pelanggan atau wisatawan untuk berbagi pengalaman perjalanan mereka dengan orang lain.

d. *Willingness to place the visiting destination in priority*

Munculnya keinginan atau kesediaan wisatawan untuk memprioritaskan suatu tempat wisata sebagai tujuan utama dalam perjalanan mereka.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul.	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Yosi Mulyana Pratiwi, Budi Eko Soetjipto, Agus Hermawan (2018) <i>“The Effect of Attraction and Facilities on The Revisit Intention by Tourist Satisfaction as an intervening variable (A Study in Banyuwangi Ijen Crater)”</i>	(X1) Daya Tarik (X2) Fasilitas (Y) <i>Revisit intention</i> (Z) Kepuasan wisatawan	Analisis deskriptif dan analisis jalur	1. Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention 2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan pada revisit intention 3. Daya tarik berpengaruh positif signifikan pada kepuasan wisatawan 4. Fasilitas berpengaruh positif signifikan pada kepuasan wisatawan 5. Kepuasan berpengaruh positif signifikan pada revisit intention 6. Daya tarik mempunyai pengaruh positif signifikan pada revisit intention melalui kepuasan wisatawan 7. Fasilitas mempunyai pengaruh positif signifikan pada revisit intention melalui kepuasan wisatawan
2	Victoria S. Kawatu, Silvya L. Mandey, Debry Ch.A. Lintong (2020) <i>“Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Tempat Wisata</i>	(X1) Daya tarik wisata (Y) Niat kunjungan ulang (Z) Kepuasan wisatawan	Uji validitas, reliabilitas kuisioner, uji asumsi klasik, analisis jalur dan uji hipotesis	Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang tanpa harus melalui kepuasan sebagai variabel interverning pada tempat wisata bukit kasih kanoang

	<i>Bukit Kasis Kanonang”</i>			
3	I Putu Hari Budi Utama, I Gusti Ayu Ketut Gintari (2020) <i>“Peran Citra Destinasi Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Objek Wisata Taman Edelwis Bali”</i>	(X1) E-Wom (Y) Niat berkunjung kembali (Z) Citra destinasi	Analisis jalur (Path Analysis)	1. E-Wom berpengaruh positif signifikan pada niat berkunjung kembali ke objek wisata Taman Edelwis Bali 2. E-Wom berpengaruh positif signifikan pada citra destinasi Taman Edelwis Bali 3. Citra destinasi berpengaruh positif signifikan pada niat berkunjung kembali ke Taman Edelwis Bali 4. Citra destinasi memediasi pengaruh E-Wom dengan niat berkunjung kembali Taman Edelwis Bali.
4	Lalu Adi Permadi, Layla Vidatl Ula, Dwi Putra Buana Sakti (2020) <i>“Pengaruh E-Wom dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pantai Senggigi di Tengah Wabah Covid-19”</i>	(X1) E-Wom (X2) Citra destinasi (Y) Niat berkunjung kembali	Analisis regresi linier berganda	Variabel E-Wom dan variabel Citra destinasi berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali wisatawan ke pantai Senggigi
5	Yozi Ardiansyah, Ratna Wili (2021) <i>“Pengaruh Daya Tarik, Citra Destinasi dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah”</i>	(X1) Daya tarik wisata (X2) Citra destinasi (X3) Fasilitas (Y) Minat berkunjung ulang	Analisis regresi linier berganda	1. Daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah. 2. Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah.

				<p>3. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah.</p> <p>4. Daya tarik, citra destinasi, dan fasilitas secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah</p>
6	<p>Ratih Wahyu Wulandari, Heny Sidanti, Dian Citaningtyas Arikadi (2022)</p> <p><i>“Pengaruh Fasilitas wisata, Persepsi Harga, dan Citra Destinasi terhadap minat berkunjung kembali Pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah”</i></p>	<p>(X1) Fasilitas wisata (X2) Persepsi harga (X3) Citra destinasi (Y) Minat berkunjung kembali</p>	<p>Analisis agresi linier berganda</p>	<p>1. Fasilitas wisata ada pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di wisata lawu park</p> <p>2. Persepsi harga ada pengaruh yg signifikan terhadap minat berkunjung kembali di wisata lawu park</p> <p>3. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di wisata lawu park</p> <p>4. Terdapat pengaruh fasilitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali di wisata Lawu Park Tawangmangu</p>
7	<p>Putu Laksmita Dewi Rahmayanti, I Wayan Suartina, Nyoman Surya Wijaya, Miko Andi Wardana, Komang Sumerta, Ni Nyoman Kerti Yasa (2022)</p> <p><i>“Pengaruh Kualitas</i></p>	<p>(X1) Kualitas pelayanan (X2) Persepsi Harga (Y1) Kepuasan (Y2) Niat berkunjung kembali</p>	<p>Anilisis data PLS (partial least square)</p>	<p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada The Sila’s Agrotourism</p> <p>2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada The Sila’s Agrotourism</p> <p>3. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap</p>

	<i>Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Pada The Sila's Agrotourism”</i>			kepuasan pada The Sila's Agrotourism 4. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada The Sila's Agrotourism 5. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada The Sila's Agrotourism
8	Silvia Kusumaningrum, N.Rachma, M.Khoirul ABS (2022) “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018)”	(X1) Persepsi Harga (X2) Promosi (X3) Kualitas Layanan (Y) Minat kunjung kembali (Z) Kepuasan	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	1. Persepsi harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang sebagai pengunjung Jatim Park 3. 2. Persepsi harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap minat kunjung kembali wisatawan 3. Kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap minat kunjung kembali wisatawan 4. Persepsi harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat kunjung kembali wisatawan melalui kepuasan sebagai variabel intervening
9	Nuryanto Purnama, Novi Marlina (2022) “Pengaruh E-Wom dan Harga	(X1) E-Wom (X2) Harga (Y) Niat berkunjung kembali	Analisis regresi berganda dan analisis koefisien determinasi	1. E-Wom berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali 2. Harga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

	<i>Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru”</i>		(R2), uji parsial (T), dan uji simultan (F) menggunakan program SPSS 25	3. E-Wom dan penetapan harga mampu memberikan kesempatan pengunjung gunung semeru untuk berkunjung kembali.
10	Anggia Ayu Lestari (2022) <i>“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksebilitas, dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkinjung kembali (Studi Kasus Pada Objek Wisata Budaya Taman Tujuh Desa Hiang Sakti)”</i>	(X1) Daya tarik wisata (X2) Aksebilitas (X3) Kepuasan wisatawan (Y) Minat berkunjung kembali	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan daya tarik wisata, aksebilitas, dan kepuasan wisatawan berpengaruh kepada minat berkunjung kembali.
11	Mohamad Tantra Rizki, Zulfebriges (2022) <i>“Pengaruh E-WOM terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Kampung Batu Malakasari”</i>	(X1) E-Wom (Y) Minat berkunjung ulang	Metode kuantitatif dengan uji regresi linear sederhana	E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Kampung Batu Malakasari.
12	Mohd Azhar, Ruksar Ali, Sheeba Hamid, Mohd Junaid Akhtar and Mohd Nayyer Rahman (2022) <i>“Demystifying the effect of social media eWOM on revisit intention post-COVID-19:”</i>	(X1) E-Wom (Y) <i>Revisit intention</i>	Analisis faktor konfirmatori (CFA) dan pemodelan persamaan struktural (SEM)	E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pasca covid 19

	<i>an extension of theory of planned behavior”</i>			
13	Wanwisa Paisri, Chutima Ruanguttamanun, Narissara Sujchaphong (2022) <i>“Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand”</i>	(X1) Pengalaman pelanggan (X2) E-Wom (Y) <i>Revisit intention</i> (Z) Komitmen pelanggan	Analisis data pemodelan persamaan struktural (SEM)	1. Pengalaman pendidikan mempunyai hubungan yang signifikan dan positif dengan E-Wom niat mengunjungi kembali, komitmen afektif, komitmen kelanjutan 2. Pengalaman hiburan tidak memiliki hubungan signifikan dengan, dan niat mengunjungi kembali. Namun pengalaman hiburan memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan komitmen afektif dan komitmen kontinuitas 3. Pengalaman estetis mempunyai hubungan signifikan dan positif dengan eWOM kunjungan kembali, komitmen afektif 4. E-Wom memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan niat berkunjung kembali, dan komitmen kelanjutan
14	Andika Dzia Ulhaq Al Gazzally, Arinastuti, Siti Muntahanah, Tri Esti Masita (2023) <i>“Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Aksesibilitas, Fasilitas dan</i>	(X1) E-Wom (X2) Aksesibilitas (X3) Fasilitas (X4) Persepsi harga (Y) Minat berkunjung kembali	Teknik analisis regresi linier berganda	1. E-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali objek wisata camp Area Umbul Bengkok. 2. Aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali Obyek Wisata Camp Area Umbul Bengkok.

	<i>Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas”</i>			3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali Obyek Wisata Camp Area Umbul Bengkok 4. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali Obyek Wisata Camp Area Umbul Bengkok
15	Siti Nur Qomariyah, Mar’atul Fahimah, Rahmat Maulana Sukma Dewantara (2023) <i>“Minat Berkunjung Ulang Wisata: Harga dan Citra Destinasi Sawah Sumber Gempong di Desa Wisata”</i>	(X1) Harga (X2) Citra destinasi (Y) Minat berkunjung ulang	Analisis regresi berganda	Variabel harga dan citra destinasi mempengaruhi minat berkunjung ulang di wisata Persawawahn Sumber Gempong Trawas
16	Nabila Apriliana Imaniar, Sonny Subroto Maheri Laksono, Nuril Auliya Munawaroh (2023) <i>“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Wisata Kuliner Pasar Senggol Bangoan Tulungagung”</i>	(X1) Daya tarik wisata (X2) Persepsi harga (X3) Kepuasan (Y) Minat berkunjung kembali	Uji regresi berganda,	1. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan pada keinginan pelanggan untuk kembali ke Pasar Senggol Bangoan Tulungagung untuk berwisata kuliner. 2. persepsi harga berpengaruh signifikan pada keinginan pelanggan untuk kembali ke Pasar Senggol Bangoan Tulungagung untuk berwisata kuliner. 3. Kepuasan berpengaruh besar pada keinginan pelanggan untuk kembali ke Pasar Senggol Bangoan

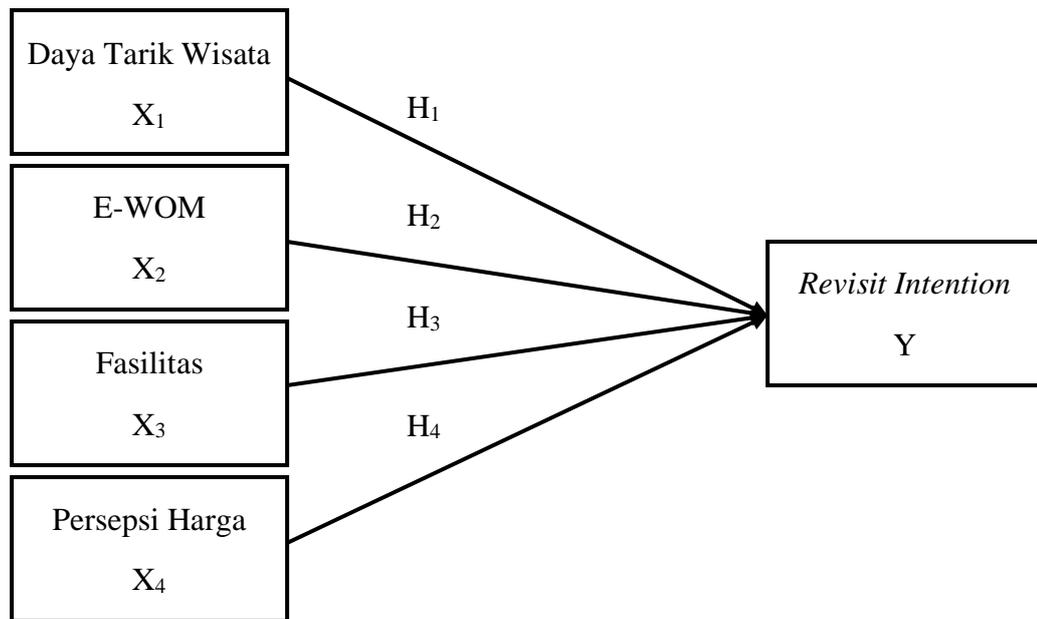
				Tulungagung untuk berwisata kuliner. 4. Daya tarik wisata, persepsi harga, dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan pada keinginan konsumen untuk berkunjung ulang ke wisata kuliner Pasar Senggol Bangoan Tulungagung
17	Soniya Listyo Anggraita (2023) <i>“Pengaruh Fasilitas, Persepsi Harga dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Umbul Ponggok Klaten”</i>	(X1) Fasilitas (X2) Persepsi harga (X3) Citra destinasi (Y) Minat berkunjung kembali	Analisis regresi linier berganda	1. Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Umbul Ponggok Klaten 2. Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Umbul Ponggok Klaten 3. Citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Umbul Ponggok Klaten 4. Fasilitas, persepsi harga dan citra destinasi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Umbul Ponggok Klaten
18	Dian Novita Tri Kumala, Heny Sidanti, Hendra Setiawan (2023)	(X1) Daya tarik (X2) Akseibilitas (X3) Harga tiket	analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	1. Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung 2. Akseibilitas berpengaruh signifikan

	<p>“Pengaruh Daya Tarik, Aksebilitas, dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening”</p>	<p>(Y) Minat berkunjung ulang (Z) Kepuasan pengunjung</p>	<p>terhadap kepuasan pengunjung 3. Harga tiket berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung 4. Daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang 5. Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang 6. Harga tiket berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang 7. Daya tarik, aksesibilitas, dan harga tiket berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung 8. Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang</p>
--	---	---	--

C. Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir dalam penelitian bertujuan untuk mempermudah proses penelitian. Variabel Daya Tarik Wisata, *E-Wom*, Fasilitas, dan Persepsi Harga adalah variabel dependen. Dan *Revisit Intention* sebagai variabel independent. Kerangka penelitian yang dirancang peneliti adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber: Modifikasi penelitian (Gazzally, 2023) dan (Rizki & Zulfebriges, 2022)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang diharapkan dapat menyelesaikan persoalan yang terjadi, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Daya Tarik Wisata (X₁) terhadap Revisit Intention (Y)

Daya tarik wisata dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang mempunyai keistimewaan, keringanan, dan nilai yang berasal dari aneka ragam kekayaan alam, adat, dan produk ciptaan manusia sebagai tujuan wisatawan. Wisata yang memiliki daya tarik memukau dapat menarik minat

berkunjung wisatawan baru untuk berkunjung maupun wisatawan yang pernah berkunjung untuk melakukan kunjungan ulang di waktu tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, Soetjipto, & Hermawan, 2018) menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh positif signifikan terhadap revisit intention di Kawah Ijen Banyuwangi. Penelitian tersebut juga didukung oleh (Kawatu, Mandey, & Lintong, 2020) yang menemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap niat kunjungan ulang di Bukit Kasih Kanoang. Hasil penelitian serupa juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2022) bahwa adanya pengaruh yang positif signifikan antara daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata budaya Taman Tujuh

H1 = Diduga Daya Tarik Wisata (X1) memiliki pengaruh terhadap

Revisit Intention (Y)

2. Pengaruh E-WOM (X2) terhadap Revisit Intention (Y)

Menurut (Handayani et al.,2022) menjelaskan *E-wom* menyebarkan informasi melalui internet, seperti e-mail, blog, chat room, facebook, twitter, instagram dan berbagai jenis media sosial lainnya yang memungkinkan interaksi antara pelanggan. (Hidayanti & Masyhudi, 2020) Pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain melalui komunikasi elektronik word of mouth di media sosial. Berbagi informasi tentang destinasi wisata tertentu melalui komentar dan ulasan dapat menarik minat pengguna lain untuk mengunjunginya yang disebabkan fakta bahwa media sosial sangat efektif untuk menyebarkan informasi tentang tempat wisata.

Hasil penelitian dari (Utama & Giantari, 2020) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pengunjung di objek wisata Taman Edelweis Bali. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Permadi, Ula, & Sakti, 2020) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali ke pantai Senggigi. Hasil penelitian serupa juga ditunjukkan oleh penelitian dari (Tantra Rizki & Zulfebriges, 2022) yang menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang di Kampung Batu Malakasari.

H2 = Diduga E-WOM (X2) memiliki pengaruh terhadap *Revisit Intention* (Y).

3. Pengaruh Fasilitas (X3) terhadap Revisit Intention (Y)

Menurut Kotler & Keller (2016). Fasilitas adalah segala sesuatu yang akan dipakai atau dimanfaatkan dan dinikmati oleh pelanggan dan pemakaiannya tidak selalu berbayar. Salah satu faktor yang memengaruhi pilihan pengunjung untuk sebuah objek wisata adalah apakah memiliki fasilitas wisata yang lengkap dan berfungsi dengan baik. Penelitian (Ardiansyah Y. & Ratnawili, 2021) menunjukkan hasil bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap *minat berkunjung ulang* di wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah. Hasil yang sama juga ditunjukkan dari penelitian (Wulandari, et al., 2022) bahwa fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. Penelitian tersebut sejalan dengan

penelitian dari (Gazzally, 2023) yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Camp Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas.

H3 = Diduga Fasilitas (X3) memiliki pengaruh terhadap *Revisit Intention* (Y)

4. Pengaruh Persepsi Harga (X4) terhadap Revisit Intention (Y)

Menurut (Lily & Yurike, 2015) menjelaskan persepsi harga adalah cara pelanggan melihat harga dari perspektif tinggi dan rendah, yang berdampak pada keputusan pembelian mereka. Seseorang dapat dinilai berdasarkan pemikirannya, jadi pemasaran persepsi sangat penting untuk memberi tahu orang bahwa barang atau jasa tersebut berharga dan dibutuhkan.

Penelitian oleh (Rahmayanti, et al., 2022) yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan pada minat kunjung kembali di Silas's Agrotourism. Penelitian tersebut didukung oleh hasil penelitian (Kusumaningrum, Rachma, & ABS, 2022) menunjukkan persepsi harga secara langsung berpengaruh terhadap minat kunjung kembali. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian dari (Gazzally, 2023) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Camp Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas.

H4 = Diduga Persepsi Harga (X4) memiliki pengaruh terhadap *Revisit Intention* (Y)