

## BAB II

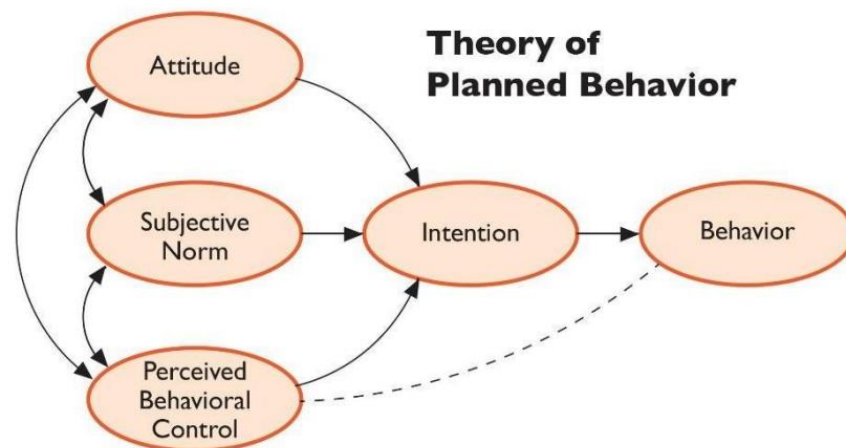
### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. *Theory of Reasoned Action (TRA) dan Theory of Planned Behavior (TPB)*

*Grand theory* pada penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* atau Teori Perilaku Direncanakan (TPB). *Theory Of Planned Behavior (TPB)* merupakan pengembangan dari Teori Perilaku Beralasan atau *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein (Ajzen & Fishbein, 1980). Menurut Ajzen dan Fishbein (Ajzen & Fishbein, 1980) teori tindakan beralasan mengasumsikan bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Keinginan ditentukan oleh dua variabel independen termasuk sikap dan norma subyektif (Mahyarni, 2013). Teori perilaku direncanakan ini dikembangkan dari teori tindakan beralasan dengan memasukkan tambahan yaitu membangun perilaku kontrol yang dirasakan. Teori Ajzen tentang sikap terhadap perilaku mengacu pada derajat mana seseorang memiliki penilaian evaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku dalam sebuah pertanyaan, (Ajzen & Fishbein, 1980) dalam (Mahyarni, 2013). Teori ini meyakini dapat mempengaruhi seseorang dalam bertingkah laku secara khusus. *Theory of Planned Behavior* cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan (Salbiyah, 2020).

Menurut Ajzen *theory planned behavior* (TPB) dapat digunakan untuk menentukan bagaimana cara mengarahkan strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan setiap aspek penting dari perilaku manusia seperti keputusan pembelian. Sedangkan menurut Naury (2010) *theory of planned behavior* (TPB) adalah teori yang meramalkan pertimbangan perilaku karena dapat dipertimbangkan dan di rencanakan.<sup>2</sup> Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of planned behaviour* atau *TPB*) tampak di gambar berikut ini.



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behaviour*

Sumber: Ajzen, 2002

**a. Attitude (Sikap)**

Sikap merupakan suatu faktor dalam diri seseorang yang dipelajari untuk memberikan respon positif atau negatif pada penilaian terhadap sesuatu yang diberikan. Lo Choi Tung mengatakan bahwa “*attitude*

*toward the behavior is the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation of a behavior. It depends on the person's assessment of the expected outcomes of the behavior.”*

Menurut Assael sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon kepada obyek atau kelas obyek secara konsisten baik dalam rasa suka maupun tidak suka. Sebagai contoh apabila seseorang menganggap sesuatu bermanfaat bagi dirinya maka dia akan memberikan respon positif terhadapnya, sebaliknya jika sesuatu tersebut tidak bermanfaat maka dia akan memberikan respon negatif

**b. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)**

*Subjective norm* (norma subjektif) merupakan persepsi seseorang tentang pemikiran orang lain yang akan mendukung atau tidak mendukungnya dalam melakukan sesuatu. *Subjective norm* mengacu pada tekanan sosial yang dihadapi oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Lo Choi Tung mengatakan bahwa “*subjective norm refers to the social pressures perceived by individuals to perform or not to perform the behavior. It relates to the beliefs that other people encourage or discourage to carry out a behavior*” (norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku.

Hal ini terkait dengan keyakinan bahwa orang lain mendorong atau menghambat untuk melaksanakan perilaku. Seorang individu akan

cenderung melakukan perilaku jika termotivasi oleh orang lain yang menyetujuinya untuk melakukan perilaku tersebut.

**c. *Perceived Behavior (Kontrol Perilaku)***

Kontrol perilaku adalah persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Lo Choi Tung mengemukakan bahwa kontrol perilaku *relates to the beliefs about the availability of supports and resources or barriers to performing an entrepreneurial behavior (control beliefs)* (berkaitan dengan keyakinan tentang ketersediaan dukungan dan sumber daya atau hambatan untuk melakukan suatu perilaku kewirausahaan)

Dari gambar di atas, teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur menurut Imam Ghazali yaitu:

- 1) Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif.

Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

- 2) Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*). Teori perilaku rencana menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap.

Teori perilaku rencana menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat

dilakukan. Sehingga dalam teorinya Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku

## **2. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong, (2019), dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen akan memperhatikan faktor harga, menyesuaikan daya belinya, dan memperhatikan harga apabila membeli produk atau jasa kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan kebutuhan pokok lainnya.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya dapat disebut sebagai pengembangan biaya (2016). Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap reaksi pelanggan terhadap harga. Karena itulah persepsi harga juga bisa menjadi alasan untuk membeli atau tidak bagi pelanggan yang datang untuk memutuskan membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Persepsi harga merupakan nilai yang terkandung dalam

suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki suatu produk atau jasa.

Menurut Cockerill dan Schindler, (2020:368) yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Menurut Peter dan Olson, (2020) menjelaskan "*price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them*". Artinya bahwa bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Berhubungan dengan informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

#### **b. Indikator Harga**

Menurut Kotler, (2017) indikator-indikator persepsi harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau. Namun untuk sebagian masyarakat dengan ekonomi atas cenderung tidak memperdulikan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli produk dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun

konsumen lebih menginginkan produk harga murah dan kualitasnya baik.

- 3) Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan segala aspek harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk akan tetapi mereka lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut

### **3. Fasilitas.**

#### **a. Pengetian Fasilitas**

Menurut Kotler, (2019) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum layanan dapat diberikan kepada konsumen. Contoh fasilitas antara lain kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior, dan tingkat kebersihan, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang diinginkan, dialami, maupun diterima secara langsung oleh masyarakat.

Menurut Yuriansyah, (2013, p. 31) fasilitas yang sesuai dengan harapan konsumen akan menarik perhatian konsumen untuk datang dan membuat perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis. Sedangkan menurut Tjiptono (2016, p. 16) fasilitas merupakan sumber fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada para konsumen.



## **b. Indikator Fasilitas**

Menurut Sumayang, (2003, p. 124), indikator dari fasilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan.  
Keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
- 2) Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan. Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
- 3) Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan. Fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familier bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

## **4. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan.**

Menurut Kotler and Armstrong (2013, p. 55) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Nisrina et al. (2019) mengemukakan pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Nurfitriana dalam Hendri and Prasela, (2021) berpendapat bahwa secara umum pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen. Pelayanan menjadi tolok ukur bagi keberhasilan kerja suatu perusahaan/ instansi/ organisasi yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan dengan cara memberikan jasanya kepada pelanggan. Pelayanan akan diberikan secara prima sehingga harapannya pengguna jasa akan merasa puas terhadap jasa yang telah diterimanya. Mengingat pelayanan harus diberikan secara prima, dimana pelayanan prima itu adalah suatu layanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (handal).

#### **b. Faktor Kualitas Pelayanan**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2013, p. 66) pelayanan/jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dengan barang, yaitu:

##### 1) Tidak berwujud

Pelayanan merupakan sesuatu yang tidak terwujud, tidak dapat diraba, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa atau layanan tersebut dibeli. seorang konsumen akan percaya kepada penyedia jasa apabila pelayanan yang diberikan mampu mengarahkan dan meyakinkan konsumen agar bersedia membeli jasa yang ditawarkan.

##### 2) Tidak terpisahkan

Pada umumnya jasa yang diproduksi atau dihasilkan dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh

seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut. Pada jenis jasa yang kontak antara penyedia jasa dan pelanggan tergolong tinggi dan membutuhkan kehadiran pelanggan, interaksi diantara mereka merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap jasa yang bersangkutan.

### 3) Bervariasi

Jasa yang bervariasi juga merupakan *nonstandardised output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung jasa yang diproduksi. Pelayanan jasa bervariasi tergantung pada siapa menyediakannya, kapan, di mana, dan kepada siapa jasa diproduksi.

### 4) Tidak tahan lama

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian dalam artian tidak ada sediaan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah apabila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu.

## c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Sutarti dan Prabowo 2017) menyimpulkan bahwa ada lima indikator yang dipakai untuk mengukur kualitas layanan, yaitu:

### 1) *Tangible* (Bukti Fisik).

Adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Ospek ini meliputi fasilitas

fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh pengunjung. Bukti fisik meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern.

2) *Realibility* (Kehandalan)

Adalah kemampuan perusahaan yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Aspek ini yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Guna mendukung hal ini maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya. Kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, memuaskan.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Untuk itu pihak manajemen bank memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuannya.

#### 4) *Insurance* (Jaminan)

Adalah bahwa konsumen akan dilayani dengan baik oleh karyawan yang memiliki tingkat kompetensi yang memadai dan mampu memberi rasa aman dan nyaman. Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kemampuan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya maka hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan tepat sasaran. Jaminan dalam perusahaan antara lain pengetahuan, kesopanan, petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan atau nasabah terbebas dari resiko.

#### 5) *Empaty* (Empati)

Adalah kepedulian dan perhatian individu atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan secara tepat dan tepat.

### **5. Minat Berkunjung Kembali**

#### **a. Pengertian Minat Berkunjung Kembali**

Menurut Aulia (2020) minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Sedangkan menurut Hernita dalam Nugraha (2021:25) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata.

Kotler and Keller (2013, p. 118), menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau

memutuskan berkunjung pada suatu tempat berdasarkan pada pengalaman dalam berkunjung. Pendapat lain mengenai Minat Berkunjung Kembali diutarakan oleh Agusli and Kunto (2013) yaitu minat merupakan sesuatu kekuatan yang mampu mendorong dan mempengaruhi konsumen yang dapat menarik perhatian secara sadar dan dapat diartikan sesuatu yang pribadi serta berhubungan erat dengan sikap.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Minat Berkunjung Kembali merupakan suatu keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat lebih dari satu kali. Minat Berkunjung Kembali juga diiringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai manfaat yang akan mereka dapatkan ketika berkunjung kembali

#### **b. Aspek Minat Berkunjung Kembali**

Menurut Aulia (2020) mengemukakan minat terbagi menjadi tiga aspek, yaitu:

##### 1) Aspek kognitif.

Berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari, baik di rumah, di sekolah, maupun di masyarakat, dan berbagai jenis media massa.

##### 2) Aspek Efektif

Konsep yang membangun aspek afeksi, minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat.

Berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang yang penting yaitu orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut dan dari sikap yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media massa terhadap kegiatan itu.

3) Aspek psikomotor.

Berjalan dengan lancar tanpa perlu pemikiran lagi, urutannya tepat. Namun kemajuan tetap memungkinkan sehingga keluwesan dan keunggulan meningkat meskipun ini semua berjalan lambat.

**c. Indikator Minat Berkunjung Kembali**

Menurut Sari, F., & Pangestuti (2018) minat berkunjung memiliki tahapan-tahapan psikologi. Dimana tahapan tersebut, kemudian dijadikan sebagai tolak ukur atau indikator terjadinya proses minat beli pada individu. Indikator minat berkunjung ulang yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Sappewali, (2022) terdiri atas:

- 1) Adanya keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut.
- 2) Rela menceritakan kepuasannya terhadap destinasi tersebut kepada orang lain.
- 3) Bersedia merekomendasikan/mengarahkan kepada calon pengunjung lain untuk berkunjung ke destinasi.
- 4) Pengunjung memberikan nilai reputasi yang positif kepada destinasi.

## B. Penelitian Terdahulu

Sebagai sumber referensi dan perbandingan kajian pada penelitian ini juga digunakan hasil penelitian terdahulu yang sejenis sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Judul: Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Hotel Chanti Semarang 2020 Peneliti: Henry Casandra Gultom, Ronal Dino Kuncoro Sakti dan Heri Prabowo Penerbit: Jurnal Buletin Bisnis & Manajemen Volume 07, No.02 Agustus Tahun terbit: 2021	1. Harga (X1) 2. Fasilitas (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) Minat Berkunjung Kembali (Y)	Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda	Analisis hasil menyatakan bahwa Harga mempengaruhi Minat untuk kembali secara parsial, Fasilitas tidak berpengaruh secara parsial dan Kualitas Pelayanan sangat mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali.
2	Judul: Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Etnosentrisme Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember Peneliti: Nofan Ardyansah Penerbit: Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember Tahun terbit: 2019	1. Harga (X1) 2. Kualitas Layanan (X2) 3. Etnosentrisme (X3) Minat Berkunjung Kembali (Y)	Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.	Hasill penelitian menyatakan bahwa seluruh variabel bebas (Harga, Kualitas Layanan dan Etnosentrisme) secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali di obyek wisata kolam renang patemon Tanggul Jember.
3	Judul: Pengaruh Harga, Daya Tarik, Fasilitas Terhadap Minat Wisatawan Purbasari Dengan E-Wom Sebagai Variabel Intervening Survei Pada Masyarakat Purbalingga Peneliti: Diah Nur Hidayati Penerbit: Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H.	1. Harga (X1) 2. Daya Tarik (X2) 3. Fasilitas (X3) Minat Wisatawan Kembali (Y)	Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga, daya tarik, dan fasilitas terhadap minat wisatawan kembali



No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Saifuddin Zuhri Purwokerto Tahun terbit: 2023			
4	Judul: <i>The Influence of Price, Facilities, and Service Quality on Re-Staying Interest</i> Peneliti: Rusmaidi Fetra, Theresia Pradiani dan Fathorrahman Penerbit: ADI Journal on Recent Innovation (AJRI) Vol 4 No. 2 Tahun terbit: 2023	1. <i>Price/Harga</i> (X1) 2. <i>Facilities/Fasilitas</i> (X2) 3. <i>Service Quality/Kualitas Pelayanan</i> (X3) <i>Re-Staying Interest/Minat Berkunjung Kembali</i> (Y)	Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian menyatakan bahwa seluruh variabel bebas (Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan) secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat minat berkunjung kembali di Singhasari Resort Batu.
5	Judul: Pengaruh Harga Tiket Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Gandorih Kota Pariaman Menurut Perspektif Ekonomi Syariah Peneliti: Risa Juita Penerbit: Skripsi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Tahun terbit: 2024	1. Harga (X1) 2. Fasilitas (X2) 3. Minat Berkunjung Kembali (Y)	Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga tiket dan fasilitas memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Gandorih.
6	Judul: Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Dimediasi oleh Variabel Promosi Pada Pada Objek Wisata Pulau Cinta Di Dusun Teluk Jering Desa Teluk Kenidai Kecamatan Tambang Peneliti: Sarah Hazari Penerbit: Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Tahun terbit: 2020	1. Fasilitas (X1) 2. Pelayanan (X2) 3. Promosi (Y) Minat Kunjung (Z)	Teknik analisis yang digunakan Path Analisis	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel fasilitas dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Pulau Cinta.
7	Judul: Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali	1. Fasilitas (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2)	Teknik analisis yang digunakan SEM-PLS.	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel fasilitas dan kualitas pelayanan secara

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Melalui Kepuasan Pengunjung Studi pada Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang Peneliti: Aldilla Dwi Septianing Putri & Naili Farida Penerbit: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. I Tahun terbit: 2021	3. Kepuasan Pengunjung (Z) Niat Berkunjung Kembali (Y)		parsial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang.
8	Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung) Hortimart Agro Center Bawen) Peneliti: Novia Nur Huda, Sri Suryoko, dan Handojo Djoko Walojo Penerbit: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Tahun terbit: 2022	1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Fasilitas (X2) 3. Kepuasan pengunjung (X3) 4. Keputusan berkunjung kembali (Y)	Jenis penelitian ini yaitu Explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi penuh. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kepuasan pengunjung berperan penting dalam keputusan berkunjung kembali ke Hortimart Agro Center Bawen. Saran yang diberikan termasuk peningkatan fasilitas dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung
9	Judul: <i>The Role Of Attractions, Service Quality And Facilities In Satisfaction And Revisit Intention</i> Peneliti: Endang Sulistya Rini Penerbit: Jurnal DIMENSI, Volume 12 Nomor 1: 271-285 Tahun terbit: 2023	1. <i>Attractions</i> /Akr aksi (X1) 2. <i>Service Quality</i> /Kualitas Pelayanan (X2) 3. <i>Facilities</i> /Fasilitas (X3) 4. <i>Satisfaction</i> /Kepuasan (X4) <i>Revisit Intention</i> /Minat Berkunjung Kembali (Y)	Metode analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS.	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali baik secara parsial maupun simultan.
10	Judul: <i>The Influence Of Facilities, Services, And Location On The Interest In Return Visits Of Tourists In Juma Will Dokan</i>	1. <i>Facilities</i> /Fasilitas (X1) 2. <i>Services</i> /Kualitas Pelayanan (X2)	Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Teknik analisis yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Fasilitas dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Peneliti: Klaransia br Ginting dan Edi Winata Penerbit: Jurnal Ekonomi, Volume 12, No 03. Tahun terbit: 2023	3. <i>Location/Lokasi (X3)</i> <i>The Interest In Return Visits/Minat Berkunjung Kembali (Y)</i>	digunakan regresi linier berganda.	terhadap Minat Berkunjung Kembali, namun untuk variabel Lokasi tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali.
11	Judul: <i>The Influence of service quality on revisit intention: The mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan travel agencies)</i> Peneliti: Ali Gholipour Soleimani & Hannaneh Einolahzadeh Penerbit: Cogent Social Sciences Tahun terbit: 2019	1. Kualitas Layanan (X1) 2. Kepuasan pelanggan (X2), 3. WOM (X3) Niat berkunjung kembali (Y)	Penelitian ini menggunakan pendekatan SEM dua langkah, yaitu model pengukuran dan model struktural, untuk mengevaluasi hubungan struktural antara konstruk.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dari agen perjalanan mengarah pada niat untuk berkunjung kembali ke destinasi melalui kepuasan dan citra destinasi. Kualitas layanan memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan dan terdapat hubungan positif langsung antara kepuasan pelanggan dan WOM. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa agen perjalanan harus memastikan bahwa mereka berusaha memuaskan penumpang karena kepuasan pelanggan dianggap mempengaruhi niat pembelian ulang dan perilaku, yang pada gilirannya mengarah pada pendapatan dan keuntungan masa depan bagi organisasi. Penelitian ini juga menyarankan bahwa pemasar destinasi harus lebih menekankan pada penyediaan layanan transportasi yang baik kepada turis.
12	Judul: Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass	1. Daya Tarik Wisata (X1) 2. Citra Wisata (X2) 3. Promosi (X3) 4. Kualitas Pelayanan (X4)	Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali

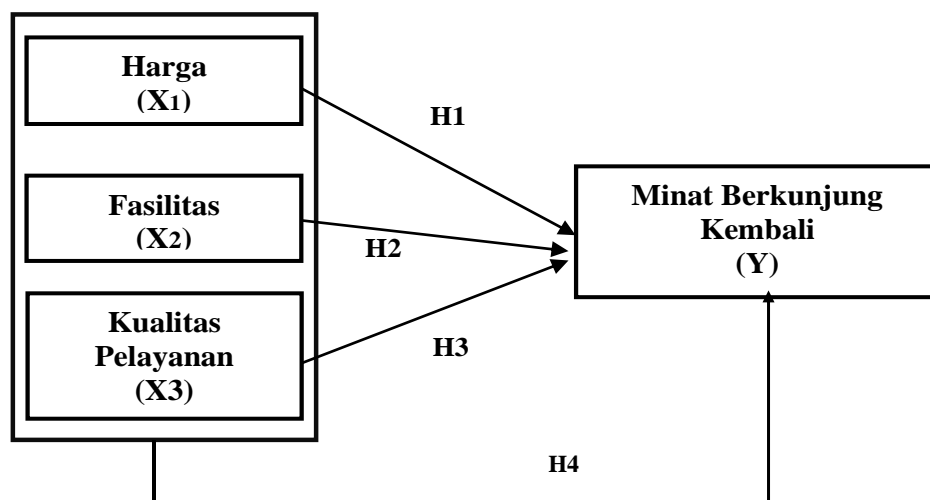
No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Peneliti: Trisna Widjianto Penerbit: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri YOGYAKARTA Tahun terbit: 2019	5. Minat Berkunjung Kembali (Y)		wisatawan di objek wisata Ketep Pass Magelang.
13	Judul: <i>The Influence Of Attraction, Location, And Service Quality On Revisit Intention To Sesaot Rural Tourism</i> Peneliti: Nouria Rahmawati, Lalu Adi Permadi dan Baiq Handayani Rinuastuti Penerbit: Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram, Vol. 10, No 1a. Tahun terbit: 2021	1. Daya Tarik (X1) 2. Lokasi (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) 4. Niat Kunjungan Kembali (Y)	Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali, baik secara parsial maupun simultan.
14	Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Wisata, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus pada Pengunjung Umbul Pengging Boyolali Peneliti: Ika Juniana Ningrum Penerbit: Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Tahun terbit: 2022	1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Produk Wisata (X2) 3. Harga (X3) 4. Minat Berkunjung Kembali (Y) Kepuasan (Z)	Teknik analisis yang digunakan Path Analisis	Hasil analisis menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan, produk wisata, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
15	Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan Peneliti: Didi Riadi, Lalu Adi Permadi dan Weni Retnowati Penerbit: Jurnal Riset Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Vol.2 No.2	1. Kualitas Pelayanan (X) 2. Minat Berkunjung Kembali (Y) 3. Kepuasan (Z)	Teknik analisis yang digunakan Path Analisis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Desa wisata hijau Bilebante.

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Tahun terbit: 2023			
16	Judul: Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Peneliti: Utari Puspita Sari dan Syamsul Bachri Penerbit: Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol.8 No.3 Tahun terbit: 2022	1. Daya Tarik Wisata (X1) 2. Fasilitas Layanan (X2) 3. Minat Berkunjung Kembali (Y)	Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda	Hasil analisis menyatakan bahwa variabel Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali baik secara parsial maupun simultan.
17	Judul: Pengaruh Store Atmosphere, Fasilitas Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Rumah Coklat Bodag Kabupaten Madiun, Peneliti: Zahra Shoffin Choiru Ni'am, Hari Purwanto, Dian Citaningtyas Ari, Tahun: 2023	1. <i>Store Atmosphere</i> (X1) 2. Fasilitas Persepsi Harga (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) Minat Berkunjung Kembali (Y)	Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda.	Fasilitas, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Rumah Coklat Bodag, Kabupaten Madiun.
18	Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik, Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Umbul Siblarak Sidowayah Polanharjo Peneliti: Evi Apriyanti Penerbit: Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Tahun terbit: 2023	1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Daya Tarik (X2) 3. Promosi (X3) Minat Berkunjung Kembali (Y)	Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Umbul Siblarak
19	Judul: <i>The Influence Of Tourism Attraction, Facilities And Service Quality On Interest In Revisiting To Tourism Taman Mini Indonesia Indah Jakarta</i> Peneliti: Nur Aisyah Alawiyah dan Rin Wulandari Penerbit: Jurnal Doktor Manajemen, Vol 7 No. 1 Tahun terbit: 2024	1. <i>Tourism Attraction/Day a Tarik Wisata</i> (X1) 2. <i>Facilities/ Fasilitas</i> (X2) 3. <i>Service Quality/Kualit as Pelayanan</i> (X3) <i>Interest In Revisiting/Min</i>	Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian menyatakan bahwa seluruh variabel bebas (Daya Tarik, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan) secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat minat berkunjung kembali di Taman Mini Indonesia Indah Jakarta

No.	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		at Berkunjung Kembali (Y)		

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka yang dapat memecahkan suatu masalah yang biasanya menunjukkan hubungan dan keterlibatan setiap variabel dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini: variabel independen, yaitu Harga (X1), Fasilitas (X2), Kualitas Pelayanan (X3), serta variabel dependen, yaitu Minat Berkunjung Kembali (Y).



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: *Gultom et. al (2021), Fetra et.al (2023)*

Dari gambar kerangka konsep diatas dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu harga sebagai variabel independen, fasilitas sebagai variabel independen, kualitas sebagai variabel independen, dan minat berkunjung kembali sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan dengan

mengambil data dari penyebaran kuisioner kemudian data tersebut diolah untuk mengetahui apakah antar variabel berpengaruh satu sama lain.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Sugiyono (2019) mendefinisikan hipotesis adalah sebagai berikut: “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan/pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”. Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara mengenai rumus permasalahan yang ada pada Harga ( $X_1$ ) Fasilitas ( $X_2$ ) Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) dan Minat Berkunjung Kembali ( $Y$ ). Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga adalah sejumlah uang yang dapat memengaruhi pilihan pengunjung yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Harga yang dimaksud di sini merupakan harga wahana dan biaya lainnya pada wisata mempengaruhi minat wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu tempat wisata. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat wisatawan untuk kembali mengunjungi tempat wisata, sebaliknya harga yang terlalu rendah dapat meningkatkan minat wisatawan untuk kembali mengunjungi tempat wisata Gultom et. al (2021). Harga juga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali seperti yang dikemukakan

oleh Hidayati, (2023) dan penelitian yang dilakukan oleh (Ardyansah, 2019). Hasil penelitian yang oleh Petra et al, (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, hasil yang sama juga diperoleh oleh penelitian (Juita, 2024).

**H<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat berkunjung kembali pada masyarakat Magetan yang pernah berkunjung ke tempat Wisata Bumi Langit.**

## **2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Menurut Kotler (2019, p. 45) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum layanan dapat diberikan kepada konsumen. Fasilitas yang disediakan oleh suatu tempat atau penyedia layanan memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Hal yang paling mempengaruhi minat berkunjung kembali dari segi fasilitas adalah kemudahan dalam menggunakannya sehingga memudahkan pengunjung untuk mengenali dan juga menggunakannya sehingga bisa menarik pengunjung untuk berkunjung kembali (Hazari, 2020). Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Farida, 2021) dan (Huda, 2022) yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian oleh (Sulistya Rini, 2023) dan (Ginting, 2023) menyatakan hal yang sama bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata.



**H<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Fasilitas terhadap minat berkunjung kembali pada masyarakat Magetan yang pernah berkunjung ke tempat wisata Bumi Langit.**

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Menurut Kotler and Armstrong (2013, p. 55) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah pelayanan yang diberikan oleh para petugas dan staff di wisata. kualitas pelayanan yang berupa keramahan, kesabaran dan sikap melayani dengan sepenuh hati yang diberikan oleh petugas dan staff memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan (Rahmawati, Permadi, & Rinuastuti, 2021) Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Widjianto, 2019) dan (Ningrum, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Pada penelitian (Soleimani, 2019) serta penelitian oleh (Permadi, 2023) yang menyatakan bahwa minat berkunjung kembali dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik oleh objek wisata.

**H<sub>3</sub>: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada masyarakat Magetan yang pernah berkunjung ke tempat Wisata Bumi Langit.**

#### **4. Pengaruh Secara Bersama-Sama Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali.**

Berdasarkan penelitian oleh (Fetra et al, 2023) yang berjudul Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Singhasari Resort Batu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan harga dan kualitas pelayanan. Penelitian yang dilakukan oleh (Puspita Sari, 2022) yang dan (Apriyanti, 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel fasilitas, kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata.

**H<sub>4</sub>: Diduga terdapat pengaruh secara bersama-sama dari harga, fasilitas kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada masyarakat Magetan yang pernah berkunjung ke tempat Wisata Bumi Langit.**