

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Deskripsi Teori**

##### **1. Keputusan Berkunjung**

###### **a. Pengertian Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Syamsi, 2021). Pembuatan keputusan adalah proses memilih dalam menentukan terhadap segala kemungkinan diantara keadaan yang tidak pasti. Pembuatan keputusan ini terjadi dimana seorang diminta membuat prediksi kedepan dan memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih dalam membuat perkiraan mengenai frekuensi kejadian berdasarkan bukti terbatas (Suharnan, 2005). Teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Reza et al., 2012).

Keterkaitan teori ini dengan beberapa destinasi dunia pariwisata, keputusan pembelian yang diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sebagai teori mengenai keputusan pembelian yang juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan pembelian merupakan sekumpulan dari beberapa keputusan, setiap keputusan pembelian pasti memiliki berbagai macam yaitu struktur tentang merek, penjualannya, cara pembayarannya,

jumlah produk, bentuk produk, jenis produk serta waktu pembelian hal ini diasumsikan menurut (Syamsi, 2021).

Proses pengambilan keputusan berkunjung yang dilakukan masyarakat pastinya melakukan pemenuhan terhadap suatu produk maupun jasa berasal dari kebutuhan yang berusaha untuk dapat dipenuhi. Mengenai pemenuhan kebutuhan diperlukan adanya evaluasi untuk mendapatkan alternatif yang terbaik menurut persepsi masing-masing perorangan dalam proses membandingkan, seseorang pasti memerlukan bentuk informasi yang jumlah kepentingannya sesuai dengan kebutuhan. Keputusan berkunjung bisa dilakukan dengan memberikan atau mencari solusi terbaik dari persepsi seseorang dan melakukan kunjungan dalam beberapa aktivitas ataupun mengkonsumsi produk atau jasa.

Menurut Syamsi (2021) mendefinisikan Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Berbagai banyak teori di asumsikan oleh peneliti terdapat teori menurut (Philip Kotler dan Kevin L. Keller, 2012) keputusan berkunjung merupakan tindakan masyarakat dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Berdasarkan dari sumber pengamatan lain teori menurut Event

et al (2023) menambahkan bahwa keputusan berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata.

Hasil dari kesimpulan keputusan berkunjung merupakan suatu bentuk aktivitas atau kegiatan yang dilakukan suatu individu atau kelompok yang mana akan melakukan pengambilan sebuah keputusan dalam mengunjungi tempat tertentu dengan beberapa tujuan seperti rekreasi maupun sebagai tempat untuk media pembelajaran.

#### **b. Faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung**

Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung menurut Kotler dan Keller:

##### 1) Faktor Pribadi

Faktor pribadi ini merupakan hal yang dipengaruhi oleh beberapa karakteristik pribadi seseorang diantaranya seperti umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Faktor pribadi memiliki hubungan dengan keputusan pembelian yaitu faktor pribadi. Menurut Charles Lamb (2001) dalam penelitian yang dikaji ulang oleh Hudani (2020) faktor pribadi adalah cara mengelompokkan konsistensi reaksi seseorang setiap individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Seseorang dalam melakukan pembelian produk barang/jasa itu dipengaruhi oleh faktor kepribadian

dari seseorang tersebut yang bersangkutan. Faktor pribadi ini tergabung antara tatanan psikologis pribadi seseorang dan juga pengaruh lingkungan.

## 2) Faktor Sosial

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor ini dapat dipengaruhi oleh kelompok, keluarga, teman, dan status sosial konsumen. Faktor sosial yang pertama terdiri dari kelompok referensi yaitu kelompok secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Faktor sosial yang kedua terdiri dari keluarga, keluarga dalam kehidupan sebagai pembeli yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dan keluarga sebagai sumber keturunan mengenai pasangan/istri dan anak. Faktor sosial yang ke tiga terdiri dari status, kedudukan seseorang individu dalam kelompok dapat dijelaskan dalam peran dan status pribadi masing-masing. Setiap peran seseorang individu akan dapat mempengaruhi perilaku dalam melakukan pembelian (Pandji Anoraga, 2000)

## 3) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan suatu penentu terhadap tingkah laku yang mencerminkan dari cara hidup seseorang, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan suatu barang dan jasa. Perilaku konsumen yang satu dengan yang lain akan selalu berbeda-beda dengan konsumen lain pastinya, hal ini dikarenakan tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri. Budaya merupakan suatu faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Hal ini dapat dikatakan bahwa faktor budaya yang paling utama dalam mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan dan pembelian (Nugroho Setiadi, 2003).

#### 4) Faktor Psikologi

Faktor psikologis merupakan sebuah proses kombinasi dengan karakteristik seseorang dalam menghasilkan suatu pembelian. Faktor ini juga memiliki beberapa hubungan dengan keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Hal tersebut apabila semakin tinggi tingkat motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi juga keputusan konsumen dalam melakukan proses pembelian. Faktor psikologis memiliki cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mencari informasi, menganalisis informasi,

mengumpulkan, merumuskan, dan pengambilan tindakan (Charles Lamb, 2001).

### **c. Indikator dalam keputusan berkunjung**

Indikator dalam keputusan berkunjung menurut (Damanik, Janianton dan Weber, 2015) dan (Wahyuni et al., 2022) sebagai berikut:

#### 1) *Destination Area* (Tempat tujuan)

*Destination Area* merupakan hubungan antara tujuan para wisatawan dengan kebutuhan para pengunjung atau Ketersediaan informasi terkait tujuan wisata-wisatawan.

#### 2) *Traveling Mode* (Tipe perjalanan)

*Traveling mode* merupakan akses transportasi untuk sampai di tempat tujuan wisata dengan keberagaman alat-alat transportasi yang tersedia serta kenyamanan dari alat-alat transportasi yang ada.

#### 3) *Time and Cost* (Waktu dan Biaya) merupakan bentuk penetapan waktu yang telah ditentukan dalam sebuah perjalanan kunjungan yang harus di pertimbangkan atau di sesuaikan terhadap biaya perjalanan tersebut.

## **2. Subjectivet Norma**

a) **Pengertian *subjective norma***

*Subjective norms* (subektif norma) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (E Milawati Anggraeni, 2021).

Menurut (Lee, 2009) menyatakan bahwa pengaruh norma subjektif, menjadi prediktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian dimana pengaruh norma subjektif mampu untuk menyarankan, mengolah dan memperkuat suatu tindakan atau perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa norma subjektif merupakan salah satu pendorong utama pengambilan keputusan berkunjung individu yang dipegaruhi oleh pendapat orang lain (*referen*) (Anggelina & Japariato, 2019).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat diketahui pengertian dari norma subjektif yaitu persepsi seseorang mengenai harapan dari orang lain di sekitarnya yang dipercaya untuk dapat memberikan panduan yang tepat dalam melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Variabel ini berkaitan dengan orang lain yang berasal dari luar diri individu.

Dalam hal ini norma subjektif dapat diartikan sebagai persepsi siswa mengenai harapan orang terdekat baik dari orang tua, keluarga, teman dekat, guru dan orang yang dianggap penting dalam hidupnya untuk dapat memberikan arahan dalam berwirausaha. (Siaputra & Isaac, 2020). Menurut teori yang di asumsikan oleh (Christian & Mandey, S, 2015) *Subjective norms* merupakan persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi intensi/minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Berdasarkan dari hasil penjabaran teori menurut (Cahya et al., 2018) salah satu cara dalam melakukan pengukuran terhadap tekanan sosial untuk menentukan apakah perilaku individu perlu dilakukan atau tidak atas dasar norma yang ada.

Hasil dari kesimpulan mengenai teori *subjective norms* adalah sebuah presepsi atau berupa pandangan dari masyarakat terhadap kepercayaan yang diberikan kepada masyarakat lain dalam mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

**b. Komponen faktor yang mempengaruhi *subject norma***

Menurut (E Milawati Anggraeni, 2021) menjelaskan bahwa “komponen norma subjektif meliputi dua aspek, komponen ini menjadi

sekaligus menggambarkan indikator yang dapat diturunkan dalam bentuk kuesioner penelitian.” Dua aspek komponen norma subjektif ini meliputi:

a) *Normatif belief* merupakan persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak. Keyakinan yang berhubungan dengan pendapat tokoh atau orang penting dan berpengaruh bagi individu tersebut.

b) *Motivational to comply* merupakan kesediaan individu untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan pendapat atau pikiran pihak lain yang dianggap penting bahwa individu harus atau tidak harus menampilkan perilaku tersebut. Dapat disimpulkan, norma subjektif dapat dilihat sebagai dorongan-dorongan yang dipersepsikan individu dari orang-orang disekitarnya dengan memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan mereka (*motivation to comply*) yang dalam hal ini terkait dengan keputusan memilih atau tidak memilih berwirausaha.

**c. Indikator *subject norma***

Norma subjektif menurut *Theory of Planned Behavior* dapat diukur melalui indikator yang diturunkan dari pengukuran norma subjektif menurut (Darmayanti & Girindratama, 2021) sebagai berikut:

1) Orang-orang yang penting bagi saya dalam mempengaruhi perilaku penggunaan, hal ini dipengaruhi dari orang terdekat seperti keluarga,

sahabat, teman dan pasangan dalam melakukan kunjungan didestinasikan wisata.

- 2) Lingkungan sosial mempengaruhi perilaku penggunaan, yaitu bentuk dari pengaruh terhadap beberapa pendapat seseorang dalam lingkungan sekitar upaya melakukan kunjungan destinasi wisata.

### **3. *Word Of Mouth* (WOM)**

#### **a. Pengertian *Word Of Mouth* (WOM)**

*Word of mouth* merupakan salah satu alat promosi dengan biaya rendah namun dapat mencapai efektivitas yang sangat besar pada penjualan perusahaan. *Word of mouth* menjadi sangat penting ketika tempat wisata yang disarankan memiliki nilai positif atau kesan yang baik bagi pengunjung (Fitri Aprilia, 2002).

Menurut Mowen dan Minor (2002: 182) komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Pada dasarnya masyarakat akan lebih percaya dan yakin jika yang memberikan sebuah informasi

yang dianggap penting adalah orang yang di kenal baik, seperti saudara atau tetangga dekatnya.

*Word of mouth* ialah sebuah koneksi diperagakan oleh seseorang dengan individu lain, dimana seseorang tersebut telah terlebih dahulu mempunyai pengalaman menyangkut suatu produk dan jasa yang telah digunakannya, kemudian dibagikan informasi mengenai produk dan jasa tersebut kepada orang lainnya (Liana et al., 2016).

Dapat diartikan juga *word of mouth* bagian sebuah bentuk dialog yang membahas suatu produk dan jasa dengan orang lain, didalamnya dialog atau percakapan tersebut terdapat pesan yang ingin diutarakan berkenaan produk atau jasa yang telah dikonsumsinya (Fauji, 2018). Menurut teori yang disampaikan oleh (Putra et al., 2022) *word of mouth* (WOM) adalah sebagai bentuk percakapan antara satu orang dengan lainnya mengenai sebuah informasi dimana ketika menyampaikan pesan tersebut tidak disadari oleh si pemberi informasi maupun penerima informasi. Berdasarkan dari beberapa teori yang disampaikan oleh (Fauji, 2018) penulis *word of mouth* (WOM) merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan serta calon konsumen.

Hasil dari kesimpulan mengenai teori *word of mouth* (WOM) adalah sebuah komunikasi yang dibangun dari kontak langsung atau dari mulut ke mulut mengacu pada pertukaran sebuah informasi, komentar, pemikiran, dan ide-ide dari berbagai kalangan masyarakat.

**b. Jenis *word of mouth***

Menurut (Putri, 2018) *Word of mouth* dibagi menjadi 2 jenis:

1) *Organic Word of Mouth*

*Organic Word of Mouth* adalah WOM yang muncul secara alami sesuai dengan karakteristik positif terhadap suatu objek. Meningkatkan suatu keberhasilan *organic* WOM membutuhkan kepuasan pelanggan, peningkatan terhadap kualitas dan kegunaan suatu produk, cepat dalam merespon terhadap kritik dan saran, bahkan harus melakukan kesiapan untuk membuka jalur terhadap percakapan kepada konsumen agar tercipta hubungan dengan baik.

2) *Amplified Word of Mounth*

*Amplified Word of Mounth* merupakan suatu hasil proses yang disengaja yang dapat dilakukan oleh perusahaan dari mulut ke mulut. Beberapa langkah-langkah untuk membuat *Amplified Word of Mounth* dengan menciptakan komunitas, membangun relasi alat untuk memungkinkan orang untuk berbagi pemikiran, motivasi pelanggan

setia untuk lebih aktif dalam melakukan promosi terhadap produk, dan menyediakan sebuah layanan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.

**c. Indikator *word of mouth***

Menurut (Junaida, 2019) terdapat indikator *word of mouth* antara lain:

1) Membicarakan

Dalam hal ini membicarakan yang dimaksud yaitu berupa kemauan seorang konsumen membicarakan hal positif menyangkut kualitas kondisi tempat destinasi wisata.

2) Merekomendasikan

Merekomendasikan yang dimaksud adalah dimana masyarakat menginginkan produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan serta mengantongi keunggulan ketimbang produk atau jasa rival, sehingga didapati rekomendasi individu lain.

3) Mendorong

Dorongan yang dimaksud yaitu pemicu terhadap relasi untuk menyelenggarakan perundingan atas kunjungan tempat wisata ke Taman Bantaran Kota Madiun.

## **4. Lokasi**

### **a. Pengertian lokasi**

Lokasi merupakan sebuah tempat untuk melayani sebuah konsumen dan lokasi dapat diartikan sebagai sebuah tempat untuk memajangkan barang dagangannya kepada konsumen (Kasmir, 2006). Pemilihan lokasi merupakan hal yang sangat penting sekali dalam melakukan pertimbangan matang, karena lokasi akan menentukan sebuah perusahaan beroperasi dalam melakukan kegiatan untuk menghasilkan sebuah barang maupun jasa yang mengutamakan dari segi perekonomian.

Memiliki lokasi yang strategis apabila lokasi yang dijangkau itu mudah dan sesuai dengan jenis usaha yang akan didirikan. Pemilihan lokasi usaha dapat dilandasai dengan pertimbangan segmen pasar. Segmen pasar yang meliputi menjadi patokan pemilik bisnis diantaranya usia, jenis kelamin, dan pendapatan.

Lokasi yang dapat dikatakan strategis sangat menentukan keberlangsungan sebuah usaha menuju keberhasilan (Lupiyoadi, 2001). Faktor penting dalam pengembangan sebuah usaha adalah tata letak lokasi dan juga jarak tempuh waktu ke lokasi tujuan sangatlah di pertimbangkan dalam sektor pariwisata.

Menurut Kasmir (2006) lokasi merupakan sebuah tempat untuk melayani sebuah konsumen dan lokasi dapat diartikan sebagai sebuah tempat untuk memajangkan barang dagangannya kepada konsumen. Berdasarkan penelitian yang sebelumnya teori menurut (Putri, 2018) lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha sebagai aspek penting dari strategi saluran, lokasi yang bagus memudahkan akses ke toko, menarik banyak konsumen, dan dapat mengubah pola belanja masyarakat. Menurut teori yang disampaikan oleh (Azizah, 2022) lokasi merupakan tempat usaha atau aktivitas usaha dilakukan dalam suatu bisnis yang terletak dikeramaian dan mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya.

Hasil dari kesimpulan terhadap teori lokasi adalah salah satu tempat usaha yang beroperasi melakukan sebuah kegiatan untuk menghasilkan bentuk barang maupun jasa yang memiliki peranan sebagai tempat masyarakat untuk datang membeli suatu barang maupun jasa yang telah disediakan.

#### **b. Faktor yang mempengaruhi perencanaan lokasi**

Perencanaan sebuah lokasi perlu memperhatikan faktor yang bisa mempengaruhinya. Berikut diberikan penjelasan mengenai faktor tersebut (Ahmad, 2018) yaitu:

### 1. Faktor utama

- a) Letak lokasi usaha dengan pasar
- b) Letak dengan sumber bahan baku
- c) Adanya ketersediaan tenaga kerja, tenaga listrik dan air
- d) Tersedianya fasilitas pengangkutan

### 2. Faktor sekunder

- a) Tersedia lahan parkir yang memadai
- b) Memperlihatkan jenis dan karakteristik dari tanah dan lebar jalan
- c) Tersedianya pelayanan kesehatan dan keamanan
- d) Kemungkinan akan adanya perluasan lokasi usaha

### c. Indikator lokasi

Faktor yang mempengaruhi lokasi menurut (Hutagaol, 2018) yaitu:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi Umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:
  - a) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan

- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau *ambulance*.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Destinasi, yaitu kawasan yang spesifik yang dipilih oleh kalangan pengunjung atau masyarakat dengan tujuan sebagai tempat singgah selama waktu tertentu dengan menikmati beberapa keunggulan dan keeksotikan kawasan Taman Bantaran Kota Madiun.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung destinasi wisata Taman Bantaran Kota Madiun.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- 8) Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya dilarang berjualan dilokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

## **5. Fasilitas**

### **a. Pengertian fasilitas**

Fasilitas merupakan sarana yang memiliki sifat memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk melakukan suatu aktivitas. Fasilitas menjadi suatu bahan pertimbangan konsumen/pengunjung dalam

menentukan suatu pilihan. Apabila semakin lengkap fasilitas yang disediakan oleh pihak pengelola wisata tersebut, maka semakin banyak pelanggan yang datang dan semakin puas akan terus kembali ke tempat wisata tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi pengunjung (Tjiptono, 2006).

Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang termasuk berupa alat, benda, perlengkapan, uang serta tempat ruang kerja (Rambat Lupiyoadi, 2006). Peranan fasilitas ini sangatlah berpengaruh terhadap keberlangsungan terhadap sebuah taman wisata atau destinasi wisata yang ada.

Menurut teori dari (Ibnu Sina Hi. Jusuf, Laela, 2018) fasilitas adalah sumber daya tarik fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Menurut teori yang disampaikan oleh peneliti sebelumnya (Audini, 2020) fasilitas merupakan sebagai penyedia perangkat fisik untuk mementingkan kemudahan bagi konsumen saat melangsungkan kesibukan agar minat konsumen dapat tersalurkan. Berdasarkan teori yang disampaikan sebelumnya menurut (Hartini, 2017) fasilitas juga dapat diartikan sebagai penyediaan fasilitas berbentuk fisik dimana dapat menunjang serta memberikan keringanan para konsumen dalam menjalankan kegiatan dan segala aktivitasnya

Hasil dapat disimpulkan mengenai teori diatas, fasilitas merupakan sesuatu hal yang menjadi daya tarik tersendiri dan harus di sediakan oleh masyarakat dalam membangun sebuah usaha dalam bidang pariwisata maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen yaitu masyarakat yang ingin berkunjung.

**b. Faktor yang mempengaruhi fasilitas**

Faktor yang mempengaruhi fasilitas menurut (Fandy Tjiptono, 2018) yaitu:

1) Perencanaan spasial

Berdasarkan aspek yang perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon baik intelektual ataupun emosional dari konsumen seperti aspek proporsi, kenyamanan.

2) Perencanaan ruangan

Perencanaan ruangan ini mencakup dari beberapa seperti *interior* dan arsitektur, hal ini memiliki cakupan kedalam seperti penempatan peralatan, desain, dan aliran sirkulasi.

3) Perlengkapan dan perabot

Memiliki peranan fungsi sebagai sarana yang dapat memberikan kenyamanan sebagai infrastruktur pendukung bagi konsumen.

4) Unsur pendukung lainnya

Beberapa unsur pendukung diantaranya seperti toilet, lokasi makan dan minum, tempat ibadah, area internet yang cukup luas dan lancer yang harus selalu diperhatikan untuk tingkatan kenyamanan.

### **c. Indikator Fasilitas**

Indikator dalam fasilitas menurut (Tjiptono, 2012) sebagai berikut:

1) Perencanaan spasial

Beberapa aspek pertimbangan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon baik intelektual ataupun emosional dari konsumen seperti aspek proporsional, dan kenyamanan.

2) Perencanaan ruangan

Mencangkup *interior* dan arsitektur, seperti dalam penempatan peralatan atau perlengkapan, desain, aliran sirkulasi.

3) Perlengkapan dan perabot

Sarana yang memberikan kenyamanan sebagai infrastruktur pendukung bagi konsumen.

4) Unsur pendukung lainnya

Adanya beberapa pendukung seperti toilet, lokasi makan dan minum, tempat ibadah, area internet yang luas dan lancer yang selalu diperhatikan tingkat kenyamanannya.

## B. Kajian Pustaka

Dalam penyusunan skripsi, terdapat langkah-langkah awal yang diambil oleh penulis guna mengkaji pustaka yang telah ada sebelumnya, penulis melakukan penelitian lebih lanjut dan menyusun menjadi sebuah karya ilmiah. Secara umum, peneliti yang mempunyai judul hampir sama dengan penulis sudah dilakukan beberapa peneliti sebelumnya. Antara lain peneliti sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti /Tahun	Judul	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1.	Hanjaya Siaputra, Enrico Isaac (2000)	Pengaruh <i>Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavior Control</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Makanan Sehat Di Crunchaus Surabaya	Y: <i>Purchase Intention</i> X1: <i>Attitude</i> X2: <i>Subjective Norm</i> X3: <i>Perceived Behavior Control</i>	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:  1. Pada penelitian ini terbukti bahwa bahwa variabel <i>attitude</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> makanan sehat di Crunchaus Surabaya, sehingga (H1) diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa responden memiliki evaluasi perasaan atau keyakinan yang positif terhadap produk makanan sehat yang dijual di Crunchaus Surabaya  2. Pada penelitian ini terbukti bahwa variabel <i>subjective norm</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> makanan sehat di Crunchaus Surabaya, sehingga (H2) diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa tekanan sosial yang muncul dapat mempengaruhi responden untuk membeli atau tidak

				<p>membeli produk makanan sehat yang dijual di Crunchaus Surabaya.</p> <p>3. Pada penelitian ini terbukti bahwa variabel <i>perceived behavior control</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> makanan sehat di Crunchaus Surabaya, sehingga (H3) diterima. Hal ini dikarenakan keputusan akhir untuk membeli atau tidak membeli produk makanan sehat yang dijual di Crunchaus berada di tangan responden.</p> <p>4. Pada penelitian ini terbukti bahwa variabel <i>attitude</i> mempunyai pengaruh paling dominan terhadap <i>purchase intention</i> makanan sehat di Crunchaus Surabaya, sehingga (H4) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa responden berminat untuk mengkonsumsi produk yang dijual di Crunchaus didorong oleh evaluasi perasaan atau keyakinan yang positif jika mengkonsumsi produk makanan sehat di Crunchaus akan menjadi lebih sehat.</p> <p>5. Pada penelitian ini terbukti bahwa variabel <i>attitude</i>, <i>subjective norm</i>, dan <i>perceived behavior control</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>purchase intention</i> makanan sehat di Crunchaus Surabaya, sehingga (H5) diterima.</p>
2.	Yunus (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan	Y; Kepuasan Pelanggan X1: <i>Service Scope</i> X2: Fasilitas	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini didasarkan pada</p>

				<p>analisis kuantitatif, di mana hasil nilai signifikansi t hitung pada variabel kualitas pelayanan adalah 0,005 lebih kecil dari 0,05. Indikator kebersihan dan kerapian berpakaian karyawan penting dalam mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan.</p> <p>2. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Narita hotel Surabaya adalah fasilitas. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel fasilitas terhadap variabel keputusan menginap. Hal ini didasarkan pada analisis kuantitatif, di mana hasil nilai signifikan t hitung pada variabel fasilitas adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Indikator Tata cahaya yang mampu mendukung pelaksanaan aktivitas penting dalam mempengaruhi kepuasan seorang pelanggan. Pada dasarnya tata cahaya dalam sebuah ruangan sangat dibutuhkan pelanggan untuk melaksanakan aktivitas sehari – hari.</p>
3.	Maudina Aisyah Putri (2018)	Pengaruh Harga, Lokasi, <i>Store Atmosphere</i> , Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Restoran Warunk Upnormal Cinere)	Y: Keputusan Pembelian X1: Harga X2: Lokasi X3: <i>Store Atmosphere</i> X4: <i>Word of mouth</i> (WOM)	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Warunk Upnormal Cinere).</li> <li>2. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Warunk Upnormal Cinere).</li> <li>3. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Warunk Upnormal Cinere).</li> </ol>

				<p>4. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Warunk Upnormal Cinere).</p> <p>5. Harga, lokasi, <i>store atmosphere</i>, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Warunk Upnormal Cinere).</p>
4.	Denia Putri Ramadhanty, Eva Hotnaidah Saragih, Riza Aryanto (2019)	<i>The Influence of the Work Environment on the Loyalty of Millennial Employees</i>	Y: <i>Work Environment</i> X: <i>Loyalty Employees</i>	<p><i>The results in this study show that:</i></p> <p>1. <i>Based on the comparison of the significance value of 0.000 with a probability value of 0.05. then the sig value of 0,000 &lt;of 0.005 then, there is the influence of the work environment on the generation Y employee loyalty</i></p> <p>2. <i>Based on the value of t-count with t-table. The results show that the t-count is 7,903 &gt; 1,985 t-tables. Then, there is the influence of the work environment on employee loyalty generation Y.</i></p>
5.	Frisca Audini (2020)	Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Step Forward	Y: Keputusan Penggunaan X1: Fasilitas X2: Lokasi X3: <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	<p><i>The results in this study show that:</i></p> <p>1. <i>Fasilitas berpengaruh positif terhadap Keputusan penggunaan jasa bimbingan belajar.</i></p> <p>2. <i>Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan penggunaan jasa bimbingan belajar.</i></p> <p>3. <i>Word Of Mouth (WOM) berpengaruh positif terhadap Keputusan penggunaan jasa bimbingan belajar.</i></p>
6.	Muhammad Rifansyah, Dionisius Sihombing	Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa	Y: Keputusan Berkunjung X1: Fasilitas	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>1. Fasilitas wisata (X1) berpengaruh</p>

	(2020)	Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang	X2: Lokasi X3: Daya Tarik	<p>terhadap keputusan berkunjung (Y) agrowisata sawah Pematang Johar.</p> <p>2. Lokasi wisata (X2) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) agrowisata sawah Pematang Johar.</p> <p>3. Daya tarik wisata (X3) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) agrowisata sawah Pematang Johar.</p> <p>4. Fasilitas (X1), lokasi (X2) dan daya tarik wisata (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung (Y) agrowisata sawah Pematang Johar</p>
7.	Sulistyorini (2021)	Pengaruh lokasi, promosi, fasilitas terhadap keputusan berkunjung (studikasis di objek wisata waturumpuk desa mendak kecamatan dagangan kabupaten madiun).	Y: Keputusan Berkunjung X1: Lokasi X2: Promosi X3: Fasilitas	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi dan keputusan berkunjung ke objek wisata waturumpuk dengan menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung objek wisata mempertimbangkan lokasi sebelum memutuskan berkunjung ke objek.</p> <p>2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan berkunjung objek wisata, hal ini menunjukkan sebagian besar mempertimbangkan promosi sebelum memutuskan berkunjung.</p> <p>3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk, Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung objek wisata</p> <p>5. mempertimbangkan fasilitas sebelum memutuskan untuk</p>

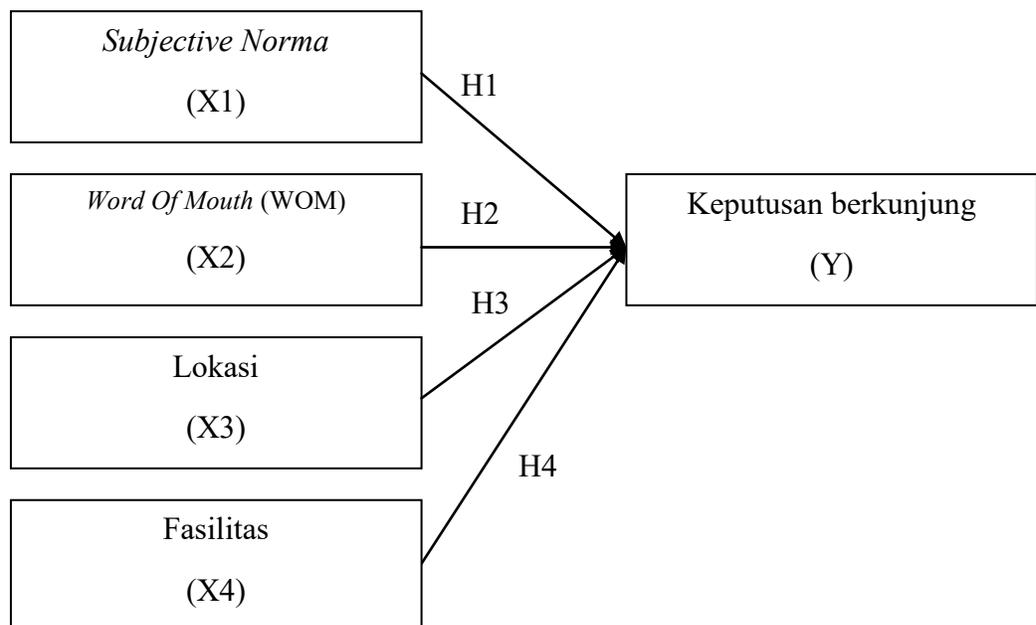
				berkunjung ke objek wisata waturumpuk. Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan hubungan positif antara variabel fasilitas (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y) di objek wisata waturumpuk
8.	Shelly Wahyuni1, Abdul Yusuf Mahasiswa (2022)	Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pascapandemi Covid-19 (Survei Pada Pengunjung Saung Bali Karawang)	Y: Minat Berkunjung X1: Sikap X2: Norma SUBjektif	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:  1. Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap norma subjektif dan berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung.  2. Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung.
9.	Kharis Fadlullah Hana, Eggi Syifana Ramadhani, Riyan Andini (2022)	Halal Tourism: Keterkaitan Citra Destinasi, Fasilitas, dan Norma Subjektif	Y: Keputusan Berkunjung X1: Citra Destinasi X2: Fasilitas X3: Norma Subjektif	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:  1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung  2. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.  3. Norma Subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.
10	Rega Ariza Bayu Putra, Heri Wijayanto2, Hadi Sumarsono (2022)	Pengaruh <i>Word of Mouth (WOM)</i> , Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen UD Sri Mulyo Agung)	Y: Keputusan Pembelian X1: <i>Word Of Mouth (WOM)</i> X2: Pelayanan X3: Kepercayaan Pelanggan	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:  1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras di UD. Sri Mulyo Agung.  2. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras di UD. Sri Mulyo Agung.

				<p>3. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras di UD. Sri Mulyo Agung.</p> <p>4. Terdapat pengaruh signifikan <i>word of mouth</i>, pelayanan, kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian beras di UD Sri Mulyo Agung.”</p>
11.	Shelly Wahyuni, Abdul Yusuf (2022)	Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pascapandemi Covid-19 (Survei Pada Pengunjung Saung Bali Karawang)	Y: Minat Berkunjung X1: Pengaruh Sikap X2: Norma Subjektif	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>1. Sikap (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Norma Subjektif (X2)</p> <p>2. Sikap (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung (Y)</p> <p>3. Norma Subjektif (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung (Y)</p> <p>4. Sikap (X1) dan Norma Subjektif (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Berkunjung (Y)</p>
12.	Ali Ateeq, Mohammed Alzoraiki, Marwan Milhem, Mujeeb Al-Absy (2023)	<i>Impact of employee loyalty on job performance: Mediating role of job satisfaction on the example of Zain company, Bahrain</i>	Y: job performance X: Job Loyalty	<p><i>The results in this study show that:</i></p> <p><i>1. The findings showed that employee loyalty's fundamental components include belongingness, work participation, and organizational commitment. It is also found that employee loyalty positively influences job satisfaction (0.488)</i></p>

				2. and job performance. Moreover, employee loyalty significantly influences job performance (0.281).
--	--	--	--	--

### C. Kerangka Berfikir

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta dilakukan penjabaran tentang teori dari masing-masing variabel serta hubungannya, maka dapat dirumuskan dalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Sumber: Modifikasi dari peneliti terdahulu Menurut et al (2019), Audini (2020),

Rifansyah & Sihombing (2022)

## D. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2015), hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah dalam penelitian telah dinyatakan dengan wujud pertanyaan. Berdasarkan pada penelitian terdahulu serta kerangka konseptual, maka disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Subjective Norms* terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Septifani (2014) mengemukakan bahwa *Subjective norms* (subektif norma) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Dalam penelitian Lee (2009) *Subjective norms* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

**H1: *Subjective norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung**

### 2. Pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Fitri aprilia (2002) *Word of mouth* merupakan salah satu alat promosi dengan biaya rendah namun dapat mencapai efektivitas yang sangat besar pada penjualan perusahaan. Dari definisi sebelumnya, disimpulkan bahwa dalam penelitian *Word of mouth* adalah komunikasi

dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Liana et al., (2016) *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2017), menyatakan bahwa *Word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

**H2: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.**

### **3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung**

Lokasi adalah sebuah tempat untuk melayani sebuah konsumen dan lokasi dapat diartikan sebagai sebuah tempat untuk memajangkan barang dagangannya kepada konsumen (Kasmir, 2006). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fauji, 2018) lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

**H3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.**

### **4. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung**

Fasilitas merupakan sarana yang memiliki sifat memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk melakukan suatu aktivitas. Fasilitas menjadi suatu bahan pertimbangan konsumen/pengunjung dalam menentukan suatu pilihan. Apabila semakin lengkap fasilitas yang disediakan oleh pihak pengelola wisata tersebut, maka semakin banyak pelanggan yang datang dan semakin puas akan terus kembali ke tempat wisata tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi pengunjung (Tjiptono, 2006). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2017), fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Rochmah & Rosy (2021), menyatakan bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

#### **H4: Fasilitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung**