

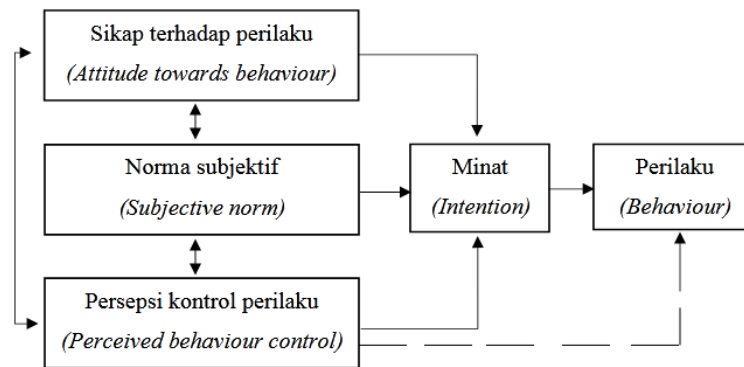
BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Theory of Planned Behaviour

Minat berkunjung ulang atau *revisit intention* juga dapat dijelaskan oleh Ajzen (2020) melalui *Theory of Planned Behaviour* (TPB) atau teori perilaku yang direncanakan. Teori yang merupakan kembangan lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) ini menelusuri tiga aspek yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku atau PBC (*perceived behaviour control*) terhadap landasan keyakinan yang mendasari perilaku seseorang. Persepsi kontrol perilaku atau PBC merupakan tambahan anteseden yang merubah TRA menjadi TPB dimana PBC dapat mempengaruhi langsung perilaku atau pun secara tidak langsung melalui *Intention*. Tiga aspek inilah yang membentuk minat atau *intention* yang mana maksud *intention* dalam penelitian ini adalah minat untuk berkunjung ulang.



Sumber : Icek Ajzen 1991

Gambar 2.1 Diagram Minat dan Perilaku

Minat berkunjung ulang atau dalam konteks pariwisata menurut Perdana & Mulyadi(2023) minat kunjungan merupakan minat untuk mengunjungi tempat wisata yang didasarkan atas pengalaman kunjungan wisata terdahulu yang terjadi di masa lampau. Konsumen atau wisatawan merasa puas akan mencerminkan minat pembelian ulang yang tinggi pada daerah wisata tersebut. Menurut Nurdiana et al. (2020)Minat kunjungan ulang disebut juga sebagai revisit intention, revisit intention diartikan sebagai peluang wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau mengunjungi lagi suatu destinasi. Menurut Elake et al. (2024) minat berkunjung ulang adalah keadaan seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan tindakan berkunjung dalam jangka waktu tertentu.

2. Minat Berkunjung Kembali

a. Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung ulang merupakan dorongan dari dalam diri individu untuk kembali mengunjungi objek wisata yang pernah dikunjungi sebelumnya (Yusuf et al., 2023). Sedangkan menurut Irawan (2023) minat berkunjung pada dasarnya adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata yang menarik untuk dikunjungi dengan tujuan untuk rekreasi dan hiburan. Jadi, minat berkunjung ulang adalah suatu dorongan seseorang untuk melakukan kunjungan kembali dengan tujuan yang sama.

Minat berkunjung ulang (*revisit intention*) adalah perilaku konsumen terhadap penyedia jasa dalam bentuk pembelian kembali, word of mouth, loyalty, perilaku komplain, dan kepekaan terhadap konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas jasa dari sebuah penyedia jasa. Semakin positif atau pengalaman mereka kepada perusahaan maka akan semakin banyak kemungkinan mereka menggunakan jasa perusahaan. Minat berkunjung ulang pada dasarnya merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang merupakan suatu keinginan untuk mendatangi suatu objek atau wilayah yang menarik atensi individu maupun kelompok secara terus menerus (Selamet et al., 2024).

Minat berkunjung ulang merupakan minat yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu (Andriansyah, 2024). Minat kunjungan ulang tidak hanya sebatas sejauh mana

keinginan, namun mencakup kesiapan-kesiapan wisatawan untuk melakukan kunjungan, seperti telah melakukan penelusuran atau bahkan pembelian paket wisata pada destinasi yang sama (Yacob, 2023). Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman berkunjung sebelumnya sangat berpengaruh dengan kunjungan selanjutnya. Jika pada kunjungan pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, pengunjung akan tumbuh minat berkunjung ulang. Jika kunjungan pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada kunjungan selanjutnya. Oleh karena itu, minat berkunjung ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat penyedia jasa.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Minat berkunjung ulang adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk kembali mengunjungi suatu tempat atau destinasi berdasarkan pengalaman kunjungan sebelumnya. Minat ini biasanya muncul karena adanya kepuasan, kesan positif, atau keterikatan emosional terhadap destinasi tersebut

b. Faktor-faktor Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung ulang berhubungan dengan perilaku konsumen seperti perilaku *repeat purchase*. Yandi et al. (2023) menjelaskan ada tiga aspek faktor dalam minat berkunjung ulang:

- 1) Sikap (*Attitude*) Sikap merujuk pada perasaan konsumen maupun penilaian mereka terhadap suatu objek. Ketika individu percaya perilaku mereka menghasilkan dampak positif maka mereka akan memiliki sikap yang positif, begitu juga sebaliknya. Dari penilaian konsumen akan perilaku pembelian mereka membuahkan hasil yang positif seperti rasa senang dan puas, maka konsumen akan cenderung bersikap positif terhadap perilaku pembelian berikutnya.
- 2) Norma subjektif (*Subjective Norm*) Ketika konsumen melakukan pembelian ulang, biasanya dipengaruhi juga oleh referensi dari orang lain seperti kerabat, orang tua, pasangan, maupun media sosial. Banyaknya referensi bisa memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian ulang.
- 3) Kontrol Perilaku (*Behaviour Control*) Kontrol perilaku dipengaruhi keberadaan faktor-faktor yang meningkatkan dan atau mengurangi suatu individu dalam berperilaku. Faktor tersebut adalah adanya kepuasan, kualitas produk, harga, dan pemenuhan kebutuhan.

c. Indikator Minat Berkunjung Kembali

Menurut Ferdinand (2014), minat berkunjung kembali merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan kunjungan ulang terhadap suatu destinasi wisata yang didasarkan pada rasa tertarik, keinginan, dan pengalaman positif yang diperoleh selama berkunjung. Adapun indikator minat berkunjung kembali meliputi:

- 1) Minat melakukan kunjungan ulang

Menunjukkan keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata karena merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh pada kunjungan sebelumnya.

2) Keinginan merekomendasikan kepada orang lain

Menggambarkan kesediaan wisatawan untuk memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, atau kerabat agar turut mengunjungi destinasi wisata tersebut.

3) Menjadikan tempat wisata sebagai pilihan utama

Menunjukkan bahwa destinasi wisata menjadi pilihan pertama yang dipertimbangkan wisatawan ketika akan melakukan kegiatan rekreasi atau berwisata.

4) Keinginan mencari informasi kembali mengenai tempat wisata

Menggambarkan ketertarikan wisatawan untuk terus mencari informasi terbaru mengenai destinasi wisata, seperti fasilitas, wahana, promosi, maupun kegiatan yang diselenggarakan sebagai bentuk ketertarikan untuk melakukan kunjungan kembali.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi pengalaman wisatawan selama berkunjung ke suatu destinasi wisata. Pelayanan yang berkualitas mampu memberikan rasa nyaman, aman, serta memenuhi harapan wisatawan sehingga dapat

meningkatkan kepuasan dan mendorong keinginan untuk berkunjung kembali. Menurut Tjiptono (2023), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan suatu pelayanan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten. Sementara itu, Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen.

Dalam sektor pariwisata, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan interaksi antara petugas dan wisatawan, tetapi juga mencakup kecepatan pelayanan, keramahan, kemampuan memberikan informasi, keamanan, serta kesiapan petugas dalam membantu kebutuhan pengunjung. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2023), kualitas pelayanan destinasi wisata merupakan keseluruhan bentuk layanan yang diberikan kepada wisatawan mulai dari penyambutan, penyediaan informasi, kebersihan, keamanan, hingga penanganan keluhan, sehingga mampu menciptakan pengalaman wisata yang positif.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan pengelola destinasi wisata dalam memberikan pelayanan yang profesional, cepat, ramah, responsif, dan mampu memenuhi harapan wisatawan selama melakukan kegiatan wisata. Kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh sikap petugas, tetapi juga oleh kemudahan memperoleh informasi, kecepatan pelayanan,

keamanan, kenyamanan, serta kemampuan pengelola dalam memberikan solusi terhadap kebutuhan maupun keluhan pengunjung

b. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Santoso (2019) pelayanan mempunyai 4 karakteristik sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, sebagai berikut:

- 1) *Intangibility* (jasa tak berwujud) yaitu tidak berwujud karena pelayanan tidak dapat dilihat dan diraba hanya akan dirasakan oleh konsumen, konsumen akan menilai kualitas dari pelayanan yang diberikan.
- 2) *Inseparability* (jasa tak terpisahkan) yaitu pelayanan yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- 3) *Variability* yaitu pelayanan yang bervariasi tergantung kepada siapa dan dimana mendapatkan pelayanan.
- 4) *Perishability* (dapat musnah) yaitu pelayanan yang tidak dapat disimpan karena bukan produk dan tidak dapat dijual kembali.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Berikut penjelasan singkat untuk masing-masing indikator Kualitas Pelayanan (X1) berdasarkan dimensi SERVQUAL dari Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018):

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Merupakan kondisi fisik yang dapat dilihat secara langsung oleh pengunjung, seperti kebersihan lingkungan wisata, kelengkapan

fasilitas, penampilan petugas, serta sarana dan prasarana yang tersedia.

2) *Reliability* (Keandalan)

Merupakan kemampuan pengelola dalam memberikan pelayanan secara tepat, akurat, dan sesuai dengan yang dijanjikan kepada pengunjung.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Merupakan kesediaan dan kecepatan petugas dalam membantu pengunjung, memberikan informasi, serta menangani pertanyaan maupun keluhan dengan cepat.

4) *Assurance* (Jaminan)

Merupakan kemampuan petugas dalam memberikan rasa aman, nyaman, dan kepercayaan kepada pengunjung melalui pengetahuan, sopan santun, serta profesionalisme dalam melayani.

5) *Empathy* (Empati)

Merupakan perhatian dan kepedulian petugas terhadap kebutuhan setiap pengunjung dengan memberikan pelayanan yang ramah, komunikatif, dan bersifat personal.

4. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen (Levyda, 2022). Lokasi yang

strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bari perusahaan. Menurut Bilgies et al. (2021) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Fasilitas menurut Widyaningrum (2020) merupakan bentuk fisik atau atmosfir yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pada pelanggan. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Alana, 2020).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan segala bentuk sarana, prasarana, layanan, maupun kemudahan yang disediakan oleh individu, organisasi, atau lembaga tertentu dengan tujuan untuk mendukung, memperlancar, serta meningkatkan efektivitas pelaksanaan suatu aktivitas. Fasilitas tidak hanya terbatas pada aspek fisik seperti gedung, peralatan, dan infrastruktur, tetapi juga mencakup aspek non-fisik seperti sistem pelayanan, teknologi, maupun akses terhadap informasi. Ketersediaan fasilitas yang memadai dapat menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kenyamanan, efisiensi, produktivitas, hingga kepuasan pengguna.

b. Faktor-Faktor Fasilitas

Adapun faktor-faktor fasilitas menurut Ayu & Hadi (2024) sebagai berikut:

1) Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Wisatawan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena menjual harapan berupa layanan maka kualitas pelayanan terhadap wisatawan dari suatu obyek wisata sangat penting dalam rangka kepuasan wisatawan. Hal ini karena wisatawan yang puas terhadap layanan khususnya layanan yang berkualitas baik khususnya dari orang-orang baik langsung seperti karyawan tempat wisata, para penjual di tempat-tempat wisata serta masyarakat di tempat wisata.

2) Kualitas Produk Wisata dan Kepuasan Wisatawan

Kualitas produk wisata merupakan berbagai kesatuan yang terpisahkan antara kualitas dimensi yang satu dengan lain yang berkaitan dengan kepuasan wisatawan. Kualitas produk wisata ini tergantung dari manusia. Maksudnya bahwa manusialah yang menciptakan atraksi yang menarik, fasilitas yang lengkap, infrastruktur yang menunjang, transportasi yang lancar, serta manusia yang ramah dan murah

senyuman. Hal ini mendorong pada kepuasan wisatawan yang berkunjung.

3) Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam (ODTWA) dan Kepuasan

Dengan puasnya wisatawan seperti akan balik lagi berkunjung dan akan memberikan promosi secara sosial tentang ODTWA tersebut. Hal ini akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke tempat-tempat tersebut yang ujungnya peningkatan ekonomi dan perekonomian wilayah dan masyarakat.

c. Indikator Fasilitas

Berikut penjelasan singkat untuk masing-masing indikator Fasilitas (X2) berdasarkan Tjiptono (2019):

1) Kelengkapan Fasilitas

Merupakan tersedianya berbagai sarana dan prasarana yang dibutuhkan pengunjung untuk menunjang aktivitas selama berada di objek wisata.

2) Kondisi Fasilitas

Merupakan keadaan fasilitas yang tersedia, meliputi kebersihan, keamanan, kelayakan, dan fungsi fasilitas sehingga dapat digunakan dengan baik oleh pengunjung.

3) Kenyamanan Fasilitas

Merupakan kemampuan fasilitas dalam menciptakan rasa nyaman bagi pengunjung selama menikmati objek wisata, seperti area istirahat, toilet, tempat parkir, dan tempat ibadah yang memadai.

4) Kemudahan Penggunaan

Merupakan tingkat kemudahan pengunjung dalam mengakses dan memanfaatkan fasilitas yang tersedia tanpa mengalami kesulitan, termasuk kemudahan menemukan lokasi fasilitas maupun menggunakannya.

5. Harga Tiket

a. Pengertian Harga Tiket

Harga tiket merupakan sejumlah biaya yang harus dibayarkan oleh wisatawan untuk memperoleh akses masuk dan menikmati berbagai fasilitas serta atraksi yang tersedia di suatu destinasi wisata. Penetapan harga tiket menjadi salah satu unsur penting dalam pengelolaan destinasi karena dapat memengaruhi persepsi nilai, daya tarik, dan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Menurut Sahroni dan Alkemega (2024), harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa serta manfaat yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Sementara itu, Widiastuti dan Hendarti (2022) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari penggunaan suatu produk atau jasa.

Dalam sektor pariwisata, harga tiket tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi pengelola, tetapi juga sebagai strategi dalam menarik minat wisatawan. Menurut Sompie et al. (2022), harga merupakan

sejumlah uang yang ditetapkan atas suatu produk atau jasa yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Selanjutnya, Auzar dan Tyastuti (2021) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai moneter maupun nonmoneter yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat atau utilitas dari suatu produk maupun jasa.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga tiket merupakan sejumlah biaya yang harus dibayarkan oleh wisatawan untuk memperoleh akses masuk dan menikmati berbagai layanan serta fasilitas yang tersedia di suatu objek wisata. Harga tiket yang dianggap sesuai dengan manfaat, kualitas fasilitas, dan pengalaman yang diperoleh akan meningkatkan persepsi nilai wisatawan sehingga dapat mendorong keputusan untuk berkunjung. Sebaliknya, apabila harga tiket dinilai terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, maka minat wisatawan untuk berkunjung cenderung akan menurun.

b. Faktor-Faktor Harga Tiket

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan tarif menurut (Sembel, 2024), yaitu:

1) Mengenal permintaan produk dan pesaingan

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

- 2) Target pasar yang hendak dilayani atau diraih Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

- 3) *Marketing mix* sebagai strategi Produk baru

Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

- 4) Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

- 5) Biaya produk dan perilaku biaya.

Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

c. Indikator Harga Tiket

Berikut penjelasan singkat untuk masing-masing indikator Harga (X3) berdasarkan Kotler & Keller (2016) yang disesuaikan dengan konteks objek wisata:

1) Keterjangkauan Harga

Merupakan tingkat kemampuan wisatawan untuk membayar harga tiket masuk sesuai dengan kondisi ekonomi dan daya beli mereka.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Merupakan kesesuaian antara harga tiket yang dibayarkan dengan kualitas pelayanan, fasilitas, dan kondisi objek wisata yang diterima oleh wisatawan.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang Diterima

Merupakan kesesuaian antara harga tiket dengan manfaat, pengalaman, dan kepuasan yang dirasakan wisatawan setelah berkunjung ke objek wisata.

4) Daya Saing Harga Dibandingkan Wisata Lain

Merupakan kemampuan harga tiket suatu objek wisata untuk bersaing dengan harga tiket destinasi wisata sejenis tanpa mengurangi daya tarik bagi wisatawan.

5) Kewajaran Harga

Merupakan persepsi wisatawan bahwa harga tiket yang ditetapkan sudah adil, masuk akal, dan sesuai dengan fasilitas serta pengalaman wisata yang diperoleh.

6. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola untuk menyampaikan informasi, membujuk,

dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mampu menarik minat untuk melakukan pembelian atau kunjungan. Menurut Kotler dan Armstrong (2023), promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk serta membujuk konsumen agar membeli atau menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Sementara itu, Firmansyah (2022) menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa sehingga tercipta keputusan pembelian.

Dalam industri pariwisata, promosi menjadi salah satu strategi penting untuk memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat serta membangun citra positif destinasi. Menurut Hasan (2023), promosi pariwisata merupakan upaya yang dilakukan pengelola destinasi untuk menyampaikan informasi mengenai daya tarik, fasilitas, dan keunggulan wisata melalui berbagai media komunikasi agar mampu menarik minat wisatawan. Selain itu, Morrisan (2021) menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi target pasar melalui penyampaian informasi yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan

oleh pengelola destinasi wisata untuk memperkenalkan, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat mengenai keberadaan serta keunggulan objek wisata. Promosi yang dilakukan secara efektif melalui berbagai media komunikasi dapat meningkatkan pengetahuan, ketertarikan, dan kepercayaan wisatawan sehingga mendorong keputusan untuk berkunjung ke destinasi wisata yang ditawarkan.

b. Faktor-Faktor Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah mencari laba menurut Tjiptono (2015:384), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada faktor-faktor sebagai berikut:

- 1) Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
- 2) Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
- 3) Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan

mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

c. Indikator Promosi

Berikut penjelasan singkat setiap indikator promosi menurut Kotler & Armstrong (2018):

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah kegiatan promosi melalui media cetak, elektronik, maupun digital untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat serta menarik minat konsumen.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan pemberian insentif jangka pendek, seperti diskon, voucher, atau hadiah, untuk mendorong konsumen melakukan pembelian atau kunjungan.

3) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relations adalah kegiatan membangun citra positif dan hubungan baik dengan masyarakat melalui publikasi, event, maupun kerja sama dengan berbagai pihak.

4) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal selling merupakan promosi yang dilakukan secara langsung oleh tenaga pemasaran kepada calon konsumen untuk memberikan informasi dan meyakinkan mereka.

5) *Digital Marketing* (Pemasaran Digital)

Digital marketing adalah kegiatan promosi melalui media digital, seperti media sosial, *website*, dan *platform online*, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Nurbaeti et al., 2021)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang	Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga, Fasilitas Dan Minat Berkunjung	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian secara parsial daya tarik wisata, aksesibilitas, harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Oleh karena itu objek wisata Danau Cipondoh harus memiliki daya tarik berupa orisinility and natural beauty, variatif, scarcity, wholeness, kemudian memiliki lokasi yang mudah dijangkau, kondisi jalan yang beraspal dan berbeton, jarak waktu tempuh sangat dekat dengan Jakarta dan Tangerang Selatan. Selain itu Danau Cipondoh juga harus memiliki harga yang standar dan terjangkau juga memiliki fasilitas yang cukup meliputi parkir, mushola,

No.	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					toilet, tempat istirahat, warung makan. Hal ini memberikan dampak kepada para wisatawan untuk berkali-kali berkunjung ke Danau Cipondoh. Pengelola Danau Cipondoh harus lebih mempromosikan Danau Cipondoh melalui sosial media seperti website, instagram dan facebook. Para wisatawan diharapkan tidak meninggalkan sampah yang dapat merusak keindahan di kawasan wisata Danau Cipondoh.
2	(M. K. Dewi et al., 2021)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Minat berkunjung Ulang Di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang	Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Aksesibilitas Dan Minat berkunjung kembali	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga, dan Fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap Minat Wisatawan untuk Berkunjung ke Pantai Bowele. Secara parsial, Daya Tarik Wisata dan Harga berpengaruh positif signifikan, sedangkan Aksesibilitas dan Fasilitas tidak berpengaruh negatif signifikan.

No.	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	(Ariesta et al., 2020)	Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas, dan Fasilitas terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Wisata Bahari di Kabupaten Wakatobi	Daya Tarik, Aksesibilitas, Fasilitas dan Citra Destinasi, Dampaknya, dan Niat Berkunjung Kembali	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi wisata bahari memiliki kualitas dan kesan yang baik bagi wisatawan yang berkunjung, sehingga wisatawan memperoleh perasaan senang dan nyaman selama melakukan kunjungan. Semakin baik citra suatu destinasi, maka semakin tinggi pula niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata tersebut.
4	(Murdani & Martha, 2023)	Fasilitas, Lokasi Dan Daya Tarik Wisata Pada Minat Berkunjung Ulang Kembali Ke Objek Wisata Pantai Carocok Painan	Fasilitas, Lokasi Daya Tarik Wisata Dan Minat Berkunjung Kembali	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali
5	(Masriah et al., 2024)	Pengaruh Fasilitas dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung	Fasilitas, Daya Tarik Wisata, Minat Berkunjung,	PLS SEM	Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi pengelola desa wisata, seperti Desa Mulyaharja AEWO di

No.	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Kembali dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kampung AEWOW Mulyaharja Bogor)	Kepuasan Pengunjung		Bogor, dalam mengembangkan fasilitas dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung.
6	(Yusuf et al., 2023)	Pengaruh Aksesibilitas dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening (Wisata Goa Boki Maruru, Kabupaten Halmahera Tengah)	Aksesibilitas, Fasilitas, Minat Berkunjung Kembali, Kepuasan Wisatawan	PLS SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Aksesibilitas dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan di Goa Boki Maruru; 2) Aksesibilitas dan Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Goa Boki Maruru; 3) Kepuasan Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Goa Boki Maruru; 4) Kepuasan Wisatawan mampu memediasi pengaruh Aksesibilitas dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali di Goa Boki Maruru.
7	(Ginting, 2023)	Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi terhadap Minat	Fasilitas, Pelayanan, Lokasi, Minat	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara fasilitas, pelayanan,

No.	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Berkunjung Kembali Wisatawan di Juma Dokan	Berkunjung Kembali		dan lokasi terhadap niat berkunjung kembali. Berdasarkan uji parsial, ditemukan bahwa fasilitas dan pelayanan berpengaruh positif terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Juma Bakal Dokan. Sementara itu, variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali wisatawan, yang ditunjukkan oleh hasil perhitungan yang bernilai negatif.
8	(Arevin, 2024)	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan	Harga, Kualitas Fasilitas, Keputusan Berkunjung Wisatawan	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Secara khusus, fasilitas memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan harga terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Temuan tersebut menegaskan pentingnya penerapan strategi harga yang kompetitif serta peningkatan kualitas fasilitas sebagai upaya untuk meningkatkan

No.	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					daya tarik suatu destinasi wisata.
9	(Suaidi et al., 2024)	Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Empiris Pada Wisata Danau Ngebel Ponorogo)	Fasilitas, Harga Tiket, Daya Tarik Dan Minat Berkunjung	Regresi Linier Berganda	Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik, bahwa variabel Fasilitas (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Variabel Harga Tiket (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,009. Variabel Fasilitas(X1), Harga tiket (X2), Daya Tarik (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y) dengan nilai 0.000 dan nilai Fhitung lebih besar dari pada nilai Ftabel (145,187>2,318)
10	(Faujan & Ernawati, 2024)	Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Kawasan Kuliner Taman Panda Di	Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Minat Berkunjung	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa daya tarik tidak berpengaruh signifikan, fasilitas berpengaruh signifikan dan secara bersama daya tarik dan fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung di

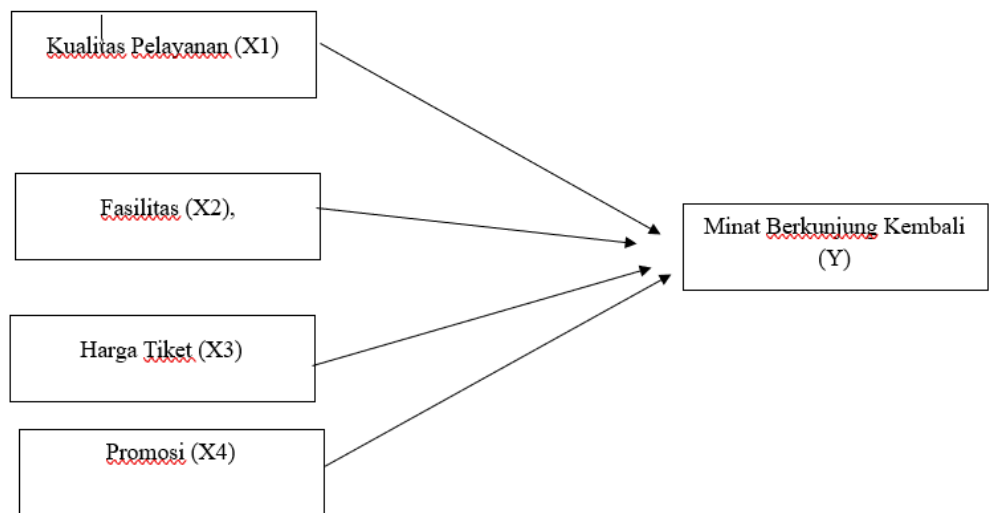
No.	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Kabupaten Bima			Kawasan Wisata Kuliner Taman Panda Di Kabupaten Bima.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan dasar konseptual yang menjelaskan hubungan logis antarvariabel penelitian berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka berpikir disusun untuk memberikan gambaran mengenai arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Selain itu, Sari dan Kurniawan (2022) menemukan bahwa fasilitas wisata yang memadai mampu meningkatkan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian Rahman et al. (2024) juga membuktikan bahwa harga yang sesuai dan promosi yang efektif dapat meningkatkan minat berkunjung kembali pada destinasi wisata.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka disusun kerangka berpikir untuk memudahkan pembaca memahami hubungan antarvariabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X1), fasilitas (X2), harga tiket (X3), dan promosi (X4), yang diduga memengaruhi variabel dependen, yaitu minat

berkunjung kembali (Y) pada Tamris Park Lanud Iswahjudi. Hubungan antarvariabel tersebut kemudian disajikan dalam bentuk kerangka berpikir secara skematis sebagai dasar untuk menguji hipotesis penelitian.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Sumber: Nurbaeti et al.(2021), dan Suaidi et al.(2024)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2020). Berdasarkan kerangka berpikir dan hasil dari penelitian terdahulu, hipotesis penelitian di rumuskan sebagai berikut

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Tamris Park Lanud Iswahjudi

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2018) merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen. Pada Tamris Park Lanud Iswahjudi, kualitas pelayanan diwujudkan melalui keramahan petugas, kecepatan pelayanan, kemudahan memperoleh informasi, serta kemampuan petugas dalam membantu pengunjung. Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan sehingga mampu menarik wisatawan untuk berkunjung kembali. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik maka akan memengaruhi minat pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali ke Tamris Park Lanud Iswahjudi, demikian juga sebaliknya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rahman et al. (2023) yang menyatakan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan mampu meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali karena pelayanan yang diterima telah sesuai dengan harapan pengunjung. Hasil penelitian Putri dan Hidayat (2024) menyatakan hal yang sama bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Tamris Park Lanud Iswahjudi

2. Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Tamris Park Lanud Iswahjudi

Fasilitas wisata menurut Alnawati (2023) merupakan hal-hal yang memenuhi kebutuhan wisatawan dengan menjadikan perjalanannya

menyenangkan dan mudah untuk memenuhi kebutuhannya hingga sampai di tujuan wisata tersebut. Pada Tamris Park Lanud Iswahjudi telah dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang memadai, seperti area parkir yang luas, toilet, musala, gazebo, area bermain anak, kantin, serta spot foto yang menarik, sehingga hal ini mampu menarik wisatawan untuk berkunjung kembali. Ketika fasilitas penunjang wisata ditingkatkan maka akan memengaruhi minat pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali ke Tamris Park Lanud Iswahjudi, demikian juga sebaliknya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Alnawati (2023) yang menyatakan semakin baiknya fasilitas yang tersedia mampu meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali karena mereka merasa fasilitas yang disediakan lengkap dan mampu memenuhi kebutuhannya selama berwisata (Dahmiri & Bhayangkari, 2022). Hasil penelitian Faujan dan Ernawati (2024) menyatakan hal yang sama bahwa fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada suatu destinasi wisata.

H2: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Tamris Park Lanud Iswahjudi.

3. Pengaruh Harga Tiket terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Tamris Park Lanud Iswahjudi

Harga tiket menurut Kotler dan Armstrong (2018) merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Pada Tamris Park Lanud Iswahjudi, harga tiket yang

ditetapkan diharapkan sesuai dengan fasilitas, kualitas pelayanan, serta pengalaman wisata yang diperoleh pengunjung, sehingga hal ini mampu menarik wisatawan untuk berkunjung kembali. Ketika harga tiket yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang diterima pengunjung maka akan memengaruhi minat pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali ke Tamris Park Lanud Iswahjudi, demikian juga sebaliknya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Kumala et al. (2023) yang menyatakan semakin sesuai harga tiket yang ditetapkan mampu meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali karena pengunjung merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh selama berwisata. Hasil penelitian Setiawan et al. (2024) menyatakan hal yang sama bahwa harga tiket berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata.

H3: Harga tiket berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Tamris Park Lanud Iswahjudi.

4. Pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Tamris Park Lanud Iswahjudi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018) merupakan aktivitas yang mengomunikasikan nilai suatu produk atau jasa kepada konsumen serta membujuk mereka untuk melakukan pembelian atau penggunaan. Pada Tamris Park Lanud Iswahjudi, promosi dilakukan melalui berbagai media, seperti media sosial, penyebaran informasi, kerja sama dengan berbagai pihak,

serta penyelenggaraan kegiatan atau event tertentu, sehingga hal ini mampu menarik wisatawan untuk berkunjung kembali. Ketika kegiatan promosi dilakukan secara menarik dan tepat sasaran maka akan memengaruhi minat pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali ke Tamris Park Lanud Iswahjudi, demikian juga sebaliknya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rizki et al. (2023) yang menyatakan semakin efektif promosi yang dilakukan mampu meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali karena informasi mengenai destinasi wisata lebih mudah diterima dan menarik perhatian calon pengunjung. Hasil penelitian Wulandari dan Pratama (2024) menyatakan hal yang sama bahwa promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata.

H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Tamris Park Lanud Iswahjudi.