

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 & Fishbein, 1980). Menurut 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, (1991) 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 Nauri (2010) *theory of planned behavior* (TPB) adalah teori yang meramalkan pertimbangan perilaku karena dapat dipertimbangkan dan di rencanakan. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*).

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 Ghozali (2020) 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 Tiket

a. Pengertian Harga Tiket

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008), 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 (Kotler & Keller, 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 Cockrill & Goode (2010) yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Menurut Peter & Olson (2010) dalam I'tishom et al. (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 (2019) indikator-indikator persepsi harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum 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 (2019:45) 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 (2013:31) fasilitas yang sesuai dengan harapan konsumen akan menarik perhatian konsumen untuk datang dan membuat perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:16) fasilitas merupakan sumber fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada para konsumen.

b. Indikator Fasilitas

Menurut Sumayang (2003:124), 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 & Amstrong (2008:55) 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 & Armstrong (2008) 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 & Prabowo (2017) menyimpulkan bahwa ada lima indikator yang dipakai untuk mengukur kualitas layanan, yaitu:

1) *Tangible* (Bukti Fisik).

Tangible atau 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 nasabah. 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)

Realibility atau 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)

Responsiveness atau 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)

Insurance atau 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)

Empaty atau 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. Niat Berkunjung Kembali

a. Pengertian Niat Berkunjung Kembali

Konsep niat pembelian kembali muncul dari niat perilaku. Menurut Baker dan Crompton dalam studi oleh Lin (2019), *revisit intention* merujuk pada kemungkinan pengunjung untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung kembali ke suatu tempat tertentu. Suadmin (2019) menjelaskan bahwa *customer revisit intention* merupakan upaya yang diarahkan untuk menjaga interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui manajemen hubungan pelanggan, dengan harapan

bahwa mereka akan kembali untuk melakukan kunjungan. Dalam konteks perusahaan yang berusaha untuk memperluas pangsa pasarnya, mencari pelanggan baru saja tidaklah cukup, penting untuk memfokuskan upaya pada bagaimana menjaga pengunjung agar terus melakukan kunjungan kembali dan menikmati layanan yang ditawarkan (Kotler, 2019).

Dalam konteks perhotelan, niat berkunjung kembali mencerminkan kepuasan tamu dan minat mereka untuk mengulangi pengalaman mereka di hotel yang sama di masa mendatang. Niat berkunjung kembali menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku kunjungan ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku kunjungan ulang hanya menyangkut kunjungan ulang layanan tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap layanan tertentu.

b. Aspek Niat Berkunjung Kembali

Aspek Niat Berkunjung Kembali Menurut (Kim, Lee, & Lee, 2021) yaitu:

1. Kualitas layanan yang tinggi dan pengalaman yang memuaskan selama kunjungan sebelumnya.
2. Kesesuaian fasilitas dan layanan dengan kebutuhan dan preferensi tamu.

3. Citra positif hotel dan reputasi yang baik di kalangan tamu dan dalam industri perhotelan.
 4. Harga yang bersaing dan nilai yang diberikan oleh hotel
- c. Indikator Niat Berkunjung Kembali

indikator- Indikator Niat berkunjung kembali Menurut (Kim, Lee, & Lee, 2021) yaitu :

- 1) Tingkat Kepuasan: sejauh mana pengunjung merasa puas dengan pengalaman mereka
- 2) Niat Membuat Reservasi di Masa Depan: sejauh mana pengunjung memiliki niat untuk kembali berkunjung dengan mengevaluasi sejauh mana mereka bersedia membuat reservasi di tempat tersebut untuk kunjungan mendatang.
- 3) Frekuensi Kunjungan: seberapa sering pengunjung memiliki kecenderungan untuk kembali berkunjung, mengukur seberapa rutin mereka merencanakan kunjungan kembali ke destinasi atau layanan tertentu.

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	<p>Judul: Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Etnosentrisme Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember</p> <p>Peneliti: Ardyansah (2017)</p> <p>Penerbit: Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember</p>	<p>1. Harga (X1)</p> <p>2. Kualitas Layanan (X2)</p> <p>3. Etnosentrisme (X3)</p> <p>4. Minat Berkunjung Kembali (Y)</p>	<p>Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil 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</p>
2	<p>Judul: Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Hotel Chanti Semarang 2020</p> <p>Peneliti: Gultom et al. (2021)</p> <p>Penerbit: Buletin Bisnis dan Manajemen</p>	<p>1. Harga (X1)</p> <p>2. Fasilitas (X2)</p> <p>3. Kualitas pelayanan (X3)</p> <p>4. Minat Berkunjung Kembali (Y)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan fasilitas tidak, dan kualitas pelayanan Sangat mempengaruhi minat berkunjung kembali. Kesimpulannya, harga dan kualitas pelayanan adalah faktor penting yang mempengaruhi minat berkunjung kembali ke hotel tersebut.</p>

3	<p>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</p> <p>Peneliti: Ningrum (2022)</p> <p>Penerbit: Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta</p>	<p>1.Kualitas Pelayanan (X1)</p> <p>2.Produk Wisata (X2)</p> <p>3.Harga (X3)</p> <p>4.Minat Berkunjung Kembali (Y)</p> <p>5.Kepuasan (Z)</p>	<p>Teknik analisis yang digunakan Path Analisis</p>	<p>Hasil analisis menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan, produk wisata, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.</p>
4	<p>Judul: Pengaruh Harga, Daya Tarik, Fasilitas Terhadap Minat Wisatawan Purbasari Dengan E-Wom Sebagai Variabel Intervening Survei Pada Masyarakat Purbalingga</p> <p>Peneliti: hidayati(2023)</p> <p>Penerbit: Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto</p>	<p>1.Harga (X1)</p> <p>2.Daya Tarik (X2)</p> <p>3.Fasilitas (X3)</p> <p>4.Minat Wisatawan Kembali (Y)</p>	<p>Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga, daya tarik, dan fasilitas terhadap minat wisatawan kembali.</p>

5	<p>Judul: Pengaruh Harga Tiket Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Gandorih Kota Pariaman Menurut Perspektif Ekonomi Syariah</p> <p>Peneliti: Juita (2024)</p> <p>Penerbit: Skripsi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>1.Harga (X1)</p> <p>2.Fasilitas (X2)</p> <p>3.Minat Berkunjung Kembali (Y)</p>	<p>Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga tiket dan fasilitas memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Gandorih.</p>
6	<p>Judul: Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Dimediasi oleh Variabel Promosi Pada Objek Wisata Pulau Cinta Di Dusun Teluk Jering Desa Teluk Kenidai Kecamatan Tambang</p> <p>Peneliti: Hazari (2020)</p> <p>Penerbit: Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim</p>	<p>1.Fasilitas (X1)</p> <p>2.Pelayanan (X2)</p> <p>3.Promosi (Y)</p> <p>4.Minat Kunjung (Z)</p>	<p>Teknik analisis yang digunakan Path Analisis.</p>	<p>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.</p>

7	<p>Judul: Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Studi pada Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang</p> <p>Peneliti: Septianing & Farida (2021)</p> <p>Penerbit: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. I</p>	<p>1.Fasilitas (X1)</p> <p>2.Kualitas Pelayanan (X2)</p> <p>3.Kepuasan Pengunjung (Z)</p> <p>4.Niat Berkunjung Kembali (Y)</p>	<p>Teknik analisis yang digunakan SEM-PLS.</p>	<p>Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel fasilitas dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang.</p>
8	<p>Judul: Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan</p> <p>Peneliti: Sari & Bachri (2022)</p> <p>Penerbit: Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol.8 No.3</p>	<p>1.Daya Tarik Wisata (X1)</p> <p>2.Fasilitas Layanan (X2)</p> <p>3.Minat Berkunjung Kembali (Y)</p>	<p>Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil analisis menyatakan bahwa variabel Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali baik secara parsial maupun simultan</p>
9	<p>Judul: The Influence Of Facilities, Services, And Location On The Interest In Return Visits Of Tourists In Juma Will Doka</p> <p>Peneliti: Ginting & Winata (2023) =</p> <p>Penerbit: Jurnal Ekonomi, Volume 12, No 03.</p>	<p>1.Facilities/ Fasilitas (X1)</p> <p>2.Services/ Kualitas Pelayanan (X2)</p> <p>3.Location/ Lokasi (X3)</p> <p>4.The Interest In Return Visits/ Minat</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Fasilitas dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali, namun untuk variabel Lokasi tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali.</p>

		Berkunjung Kembali (Y)		
10	<p>Judul: The Influence Of Tourism Attraction, Facilities And Service Quality On Interest In Revisiting To Tourism Taman Mini Indonesia Indah Jakarta</p> <p>Peneliti: Alawiyah & Wulandari (2024)</p> <p>Penerbit: Jurnal Doktor Manajemen, Vol 7 No. 1</p>	<p>1.Tourism Attraction/ Daya Tarik Wisata (X1)</p> <p>2.Facilities/ Fasilitas (X2)</p> <p>3.Service Quality/ Kualitas Pelayanan (X3)</p> <p>4.Interest In Revisiting/ Minat Berkunjung Kembali (Y)</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda.</p>	<p>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.</p>
11	<p><i>Judul: Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass</i></p> <p><i>Peneliti: Widjianto (2019)</i></p> <p><i>Penerbit: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta</i></p>	<p>1.Daya Tarik Wisata (X1)</p> <p>2.Citra Wisata (X2)</p> <p>3.Promosi (X3)</p> <p>4.Kualitas Pelayanan (X4)</p> <p>5.Minat Berkunjung Kembali (Y)</p>	<p>Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass Magelang.</p>

12	<p>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: Huda et al. (2022)</p> <p>Waloarjo Penerbit: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</p>	<p>1.Kualitas Pelayanan (X1) 2.Fasilitas (X2) 3.Kepuasan pengunjung (X3) 4.Keputusan berkunjung kembali (Y)</p>	<p>Jenis penelitian ini yaitu Explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap embali n berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai embali mediasi penuh. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kepuasan pengunjung berperan penting dalam embali n berkunjung kembali ke Hortimart Agro Center Bawen. Saran yang diberikan termasuk peningkatan fasilitas dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung</p>
13	<p>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: Ningrum (2022)</p> <p>Penerbit: Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta</p>	<p>1.Kualitas Pelayanan (X1) 2.Produk Wisata (X2) 3.Harga (X3) 4.Minat Berkunjung Kembali (Y) 5.Kepuasan (Z)</p>	<p>Teknik analisis yang digunakan Path Analisis</p>	<p>Hasil analisis menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan, produk wisata, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.</p>

14	<p>Judul: Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan</p> <p>Peneliti: Sari & Bachri (2022)</p> <p>Penerbit: Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, Vol.8 No.3</p>	<p>1.Daya Tarik Wisata (X1)</p> <p>2.Fasilitas Layanan (X2)</p> <p>3.Minat Berkunjung Kembali (Y)</p>	<p>Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil analisis menyatakan bahwa variabel Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali baik secara parsial maupun simultan</p>
15	<p>Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan</p> <p>Peneliti: Riadi et al. (2023)</p> <p>Penerbit: Jurnal Riset Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Vol.2 No.2</p>	<p>1.Kualitas Pelayanan (X)</p> <p>2.Minat Berkunjung Kembali (Y)</p> <p>3.Kepuasan (Z)</p>	<p>Teknik analisis yang digunakan Path Analisis</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Desa wisata hijau Bilebante.</p>
16	<p>Judul: The Influence Of Attraction, Location, And Service Quality On Revisit Intention To Sesaot Rural Tourism</p> <p>Peneliti: Rahmawati et al. (2021)</p> <p>Penerbit: Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram,</p>	<p>1.Daya Tarik (X1)</p> <p>2.Lokasi (X2)</p> <p>3.Kualitas Pelayanan (X3)</p> <p>4.Niat Kunjungan Kembali (Y)</p>	<p>Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali, baik secara parsial maupun simultan.</p>

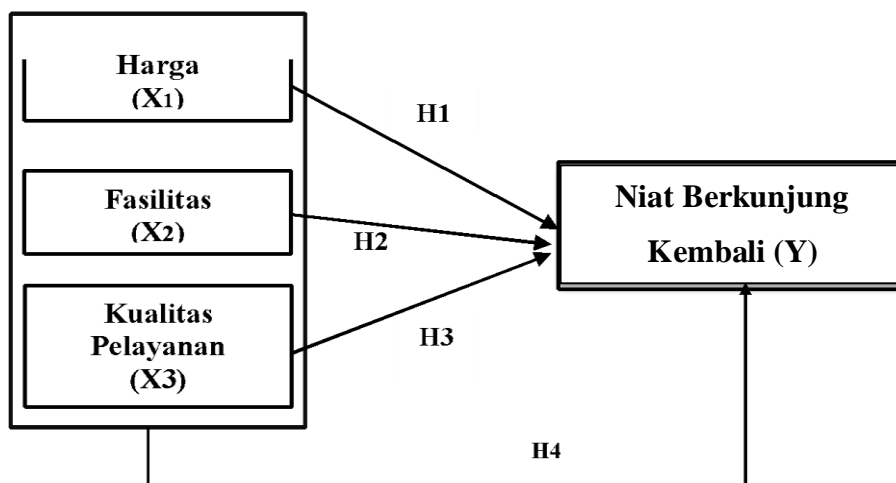
	Vol. 10, No 1a.			
17	Judul: Pengaruh Store Atmosphere, Fasilitas Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Rumah Coklat Bodag Kabupaten Madiun, Peneliti: Ni'am et al. (2023)	<p>1.Store Atmosphere (X1)</p> <p>2.Fasilitas Persepsi Harga (X2)</p> <p>3.Kualitas Pelayanan (X3)</p> <p>4.Minat Berkunjung Kembali (Y)</p>	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: Apriyanti (2023) Penerbit: Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta	<p>1.Kualitas Pelayanan (X1)</p> <p>2.Daya Tarik (X2)</p> <p>3.Promosi (X3)</p> <p>4.Minat Berkunjung Kembali (Y)</p>	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	<p>Judul: The Role Of Attractions, Service Quality And Facilities In Satisfaction And Revisit Intention</p> <p>Peneliti: Rini (2023)</p> <p>Penerbit: Jurnal DIMENSI, Volume 12 Nomor 1: 271-285</p>	<p>1. <i>Attractions/ Aktraksi (X1)</i></p> <p>2. <i>Service Quality/ Kualitas Pelayanan (X2)</i></p> <p>3. <i>Facilities/ Fasilitas (X3)</i></p> <p>4. <i>Satisfaction/ Kepuasan (X4)</i></p> <p>5. <i>Revisit Intention/ Minat Berkunjung Kembali (Y)</i></p>	<p>Metode analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS.</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali baik secara parsial maupun simultan.</p>
20	<p>Judul: The Influence Of Tourism Attraction, Facilities And Service Quality On Interest In Revisiting To Tourism Taman Mini Indonesia Indah Jakarta</p> <p>Peneliti: Nur Aisyah Alawiyah dan Ririn Wulandari</p> <p>Penerbit: Jurnal Doktor Manajemen, Vol 7 No. 1</p> <p>Tahun terbit: 2024</p>	<p>1. <i>Tourism Attraction/Daya Tarik Wisata (X1)</i></p> <p>2. <i>Facilities/ Fasilitas (X2)</i></p> <p>3. <i>Service Quality/Kualitas Pelayanan (X3)</i></p> <p>4. <i>Interest In Revisiting/Minat Berkunjung Kembali (Y)</i></p>	<p>Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda.</p>	<p>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</p>

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 Niat Berkunjung Kembali (Y).



Gambar 2.1 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 niat 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

1. Pengaruh Harga Tiket Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Menurut Kotler & Amstrong (2008), harga tiket 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 Ardyansah (2019). Harga juga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali seperti yang dikemukakan oleh Gultom et al. (2021) dan penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum, 2022). Hasil penelitian yang oleh Hidayati (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, hasil yang sama juga diperoleh oleh penelitian (Juita, 2024).

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga tiket terhadap niat berkunjung kembali pada *Waterpark Galuh Tirtonirmolo Ngawi*.

2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Niat 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 niat 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 (Septianing & Farida, 2021) dan (Sari & Bachri, 2022) yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian oleh (Ginting & Winata, 2023) dan (Alawiyah & Wulandari, 2024) menyatakan hal yang sama bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap niat berkunjung kembali pada objek wisata.

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Fasilitas terhadap niat berkunjung kembali pada *Waterpark Galuh Tirtonirmolo Ngawi*.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat 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 Widjianto (2019). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Huda et al. (2022) dan Ningrum (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Pada penelitian (Sari & Bachri, 2022)) serta penelitian oleh

(Riadi et al., 2023)) yang menyatakan bahwa niat berkunjung kembali dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik oleh objek wisata.

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali pada *Waterpark Galuh Tirtonirmolo Ngawi*.

4. Pengaruh Secara Bersama-Sama Harga Tiket, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Berkunjung Kembali.

Berdasarkan penelitian oleh (Fetra et al, 2023) dan 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) dan (Apriyanti, 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel fasilitas, kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata. dan penelitian Rahmawati et al. (2021) dan Rini (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh terhadap niat berkunjung kembali.

H4: Diduga terdapat pengaruh secara bersama-sama dari harga tiket, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali pada *Waterpark Galuh Tirtonirmolo Ngawi*.