

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan kunjungan pada suatu objek wisata. Keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor (Jannah, 2014). Dalam hal ini teori keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori keputusan berkunjung terapkan dari model keputusan pembelian. Perilaku pembelian itu sendiri (barang atau jasa) dapat dijelaskan dengan *theory of planned behavior*.

Pada *theory of planned behavior* dijelaskan bahwa perilaku manusia berasal dari tiga macam pertimbangan (Ajzen, 1991). Pertimbangan pertama yaitu keyakinan atas sikap yang mengarah pada perilaku atau biasa disebut *behavioral beliefs*. Pertimbangan kedua yaitu keyakinan tentang harapan normatif orang lain atau biasa disebut *normative belief*. Pertimbangan ketiga yaitu keyakinan tentang adanya faktor-faktor yang mungkin akan membantu menampilkan perilaku atau

justru menghambat munculnya perilaku yang biasa disebut *control beliefs*. Ketiga pertimbangan tersebut jika dikombinasikan maka akan membentuk niat perilaku.

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku purnabeli (Mc Daniel, 2001) dalam (Kiswanto, 2014).

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahuinya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahaminya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Pengenalan masalah adalah suatu proses yang kompleks yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Proses ini melibatkan secara beberapa variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian, dan kelompok sosial.
- b. Proses pengenalan masalah merupakan suatu proses yang lebih kompleks, proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, selain itu melibatkan juga sikap, konsep diri, dan pengaruh- pengaruh lain.
- c. Proses ini melibatkan juga proses perbandingan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relative penting, sikap bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif

pembelian, dan sikap tentang kebutuhan yang harus dipuaskan (Kiswanto, 2014)

**b) Pencarian informasi**

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara,
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.

**c) Evaluasi Alternative**

Evaluasi alternative merupakan proses di mana suatu alternative dipilih, disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
- d. Konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut- atribut yang dianggap relevan dan penting. Perhatian yang besar

akan dicari untuk memberikan manfaat pada atribut yang dicarinya (Kotler, 2012)

d) . Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

e) Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak

mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

## **2. Citra Destinasi**

Citra destinasi merupakan manifestasi dari harapan wisatawan, sehingga citra mampu mempengaruhi kepuasan wisatawan. Citra positif dari tempat tujuan wisata akan menjadi penyangga terhadap kekurangan destinasi dan sebaliknya. Citra positif suatu destinasi memainkan peran penting dalam attracting and retaining tourist. Jadi, citra destinasi harus dikelola secara profesional. Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammed dkk. (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung.

Menurut Farida dan Kristanti (2016), pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan merupakan fase terpenting dalam proses pemilihan daerah tujuan wisata. Sedangkan citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan intensitas untuk melakukan kunjungan wisata kembali di masa mendatang, tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan citra yang wisatawan miliki tentang daerah wisata. Menurut Prebensen (2002) dalam Setyaningsih dan Murwatiningsih (2017) mengungkapkan bahwa citra destinasi berperan dan berpengaruh dalam perilaku pembelian dan kepuasan. Citra destinasi merupakan aspek penting untuk keputusan berkunjung yang didalamnya terdapat perilaku pasca berkunjung. Echtner (2003) dalam Setyaningsih dan Murwatiningsih

(2017) mengungkapkan bahwa citra destinasi berperan penting dalam memahami perilaku wisatawan dalam melakukan perjalanan. Seperti halnya industri pelayanan yang lain, industri pariwisata juga memiliki sifat *intangibility*, *inseparability*, *heterogeneity*, dan *perishability*. Sifat tersebut menyebabkan wisatawan berhadapan dengan kurangnya atribut untuk mengevaluasi bagus tidaknya sebuah destinasi. Akan tetapi, karena keputusan harus dibuat, maka wisatawan menggunakan citra tempat tujuan wisata sebagai alat untuk melakukan evaluasi.

Citra destinasi terdiri dari dua unsur yaitu citra kognitif (*cognitive image*) dan citra afektif (*affective image*) (Puh, 2014). Citra kognitif merupakan gambaran citra yang diperoleh konsumen dari hasil penilaian rasional berdasarkan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi (Coban, 2012). Citra afektif merupakan penilaian secara emosional yang diciptakan wisatawan berdasarkan apa yang mereka rasakan terhadap suatu destinasi (Coban, 2012).

### **3. Fasilitas**

Fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu obyekwisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan yang berkunjung di suatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memnuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi melalui kesan-kesan baik dari pengunjung sebelumnya. Menurut Tjiptono (2012) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisifasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta

kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Srijani dan Hidayat (2017) menjelaskan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah perlengkapan fisik yang disediakan oleh penyedia jasa untuk dapat digunakan oleh konsumen dalam melakukan aktivitasnya. Srijani dan Hidayat (2017) menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain:

- a. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
- b. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
- c. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familier bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.
- d. Kelengkapan alat yang digunakan adalah alat yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasinya.

Ada beberapa indikator untuk mengukur menilai fasilitas, diantaranya adalah:

1. Perencanaan spasial, aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan arna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun dari para pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perencanaan ruangan, mencakup perencanaan interior dan arsitektur, misalnya penempatan perabotan an perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.
3. Perlengkapan/perabotan, memiliki fungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaannya.
4. Tata cahaya, yang perlu diperhatikan adalah cahaya di siang hari, warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman, dan suasana yang diinginkan.
5. Warna, karena dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik.
6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu, misalnya: petunjuk arah atau tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya.

#### **4. Kepuasan Pelanggan**

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang



merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2012). Menurut J. Supranto (2016), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Deng, Lu, Wei, and Zhang (2010), antara lain:

1. Pilihan untuk suatu penyedia layanan adalah satu hal yang bijaksana.
2. Melakukan hal yang benar dengan berlangganan pada suatu penyedia layanan.

3. Secara keseluruhan, layanan yang diberikan adalah memuaskan.

Pengukuran kepuasan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen. Menurut Tjiptono (2012), meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen

Tjiptono (2012) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka dimintai melaporkan berbagai temuan penting

berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

### 3. Lost customer analysis

Perusahaan selayaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

### 4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

## B . Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Penulis	Variabel Yang Diteliti		Hasil Penelitian
		Independen	Dependen	
1	(Mardiyani dan Muratiningsih, 2015). Manajemen Analisi Jurnal 4 (1) 2015.	Fasilitas, Promosi, kepuasan pengunjung,	Keputusan Berkunjung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.</li> <li>2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.</li> <li>3. Keputusan berkunjung berpengaruh terhadap kepuasan</li> <li>4. Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan</li> <li>5. Promosi berpengaruh terhadap keputusan.</li> </ol>
2	(Safitasari dan Maftukhah, 2017). Manajemen Analisis Jurnal 6 (3) 2017	Kualitas layanan, Promosi, Citra destinasi,	Kepuasan dan Keputusan berkunjung.	<p>E. Kualitas layanan, promosi, citra destinasi, keputusan pengunjung dan kepuasan pengunjung menyatakan bahwa model ini memiliki pengaruh secara signifikan dengan hasil perhitungan yang positif.</p> <p>F. Keputusan pengunjung mampu memediasi promosi terhadap kepuasan pengunjung. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung</p>

3	(Setyaningsih dan Murwaningsih, 2017). Manajemen Analisis Jurnal 6 (2) 2017	Motivasi, Promosi, citra destinasi,.	kepuasan pengunjung, keputusan pengunjung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motivasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung</li> <li>2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung</li> <li>3. Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung</li> <li>4. Motivasi berpengaruh terhadap kepuasan</li> <li>5. Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan</li> <li>6. Citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan</li> <li>7. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung</li> <li>8. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung.</li> <li>9. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung.</li> </ol>
4	(Isnaini dan Abdillah, 2018). Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 55 NO. 2 2018	Citra merk destinasi,.	keputusan berkunjung, kepuasan berkunjung, dan minat kunjungan ulang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung generasi <i>millennial</i></li> <li>1. Citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung generasi <i>millennial</i>.</li> <li>2. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel minat</li> </ol>

				<p>kunjung ulang generasi <i>millennial</i>.</p> <p>3. Keputusan berkunjung generasi <i>millennial</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung generasi <i>millennial</i>.</p> <p>4. keputusan berkunjung generasi <i>millennial</i> memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang generasi <i>millennial</i></p> <p>5. Kepuasan pengunjung generasi <i>millennial</i> memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang generasi <i>millennial</i>.</p> <p>6. Adanya pengaruh tidak langsung yang dihasilkan dari perhitungan langsung citra merek destinasi terhadap keputusan berkunjung generasi <i>millennial</i> dan keputusan berkunjung generasi <i>millennial</i> terhadap minat kunjung ulang generasi <i>millennial</i>.</p> <p>7. Pengaruh tidak langsung kedua ditunjukkan dari perhitungan langsung citra merek destinasi terhadap kepuasan pengunjung generasi <i>millennial</i> dan kepuasan kepuasan pengunjung generasi <i>millennial</i> terhadap minat kunjung ulang.</p> <p>8. Pengaruh tidak langsung ketiga ditunjukkan dari perhitungan langsung citra merek destinasi</p>
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				terhadap keputusan berkunjung generasi <i>millennial</i> , keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung generasi <i>millennial</i> , dan kepuasan pengunjung terhadap minat kunjung ulang generasi <i>millennial</i> .
5	(Ardiansyah, 2019). Open Jurnal System Vol.4 NO. 3 2019	Harga,	fasilitas, keputusan berkunjung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat hubungan signifikan antara variable harga dan fasilitas terantisipasi positif.</li> <li>2. Adanya hubungan yang tidak signifikan antara variabel fasilitas dan keputusan.</li> <li>3. Adanya hubungan positif antara harga dan keputusan berkunjung</li> </ol>
6	(Syahrul, 2014). Jurnal Pelangi Vol.7 NO. 1 2014	Daya tarik, fasilitas, aksesibilitas.	Keputusan berkunjung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tarik memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.</li> <li>2. Fasilitas tidak berpengaruh secara terhadap keputusan berkunjung.</li> </ol>
7	(Sari dan Hartati, 2020). Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.8 NO.1 2020	Harga tiket, fasilitas,	keputusan berkunjung.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung.</li> <li>2. Fasilitas memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung.</li> <li>3. Harga, Fasilitas secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung</li> </ol>

8	(Kiswantoro, 2017). Jurnal Kepariwisata Vol. 11 NO. 1 2017	Kenyamanan, kepuasan, Kunjungan kembali,	kepuasan, Kunjungan kembali	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenyamanan memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali (tetapi tidak signifikan)</li> <li>2. Terdapat 2 variabel yang berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali yaitu Fasilitas, keamanan dan kepuasan.</li> <li>3. Faktor kepuasan menjadi faktor paling dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan</li> </ol>
9	(Mulyantari dan Risangaji, 2020). Media Wisata Vol. 18 NO. 1 2020	Lokasi, Fasilitas,	Keputusan berkunjung.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung wisatawan Gua Maria Tritis.</li> <li>2. Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung wisatawan Gua Maria Tritis.</li> <li>3. Lokasi dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</li> </ol>
10	(Muiszudin, 2015). Jurnal Manajemen Motivasi Vol. 7 NO.1 2015	Kepuasan konsumen	Keputusan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Arwana Internusa <i>Tour</i> Pontianak</li> </ol>
11	(Sundari, 2015). Universal Journal Of Managemet and Social Sciences	Safety, Promotion, Trust towards Image,	Satisfaction and Loyalty	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Safety Traveled significantly affect on Tourists Satisfaction.</li> <li>2. Safety Traveled significantly offect on Tourists Loyalty.</li> </ol>



	Vol. 5 NO. 2 2015			<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Tourism Promotion significantly Affect on Destinotions Image.</li> <li>4. Tourism Promotion significantly Affect on Tourists Loyalty .</li> <li>5. Trust on Destinqtion significantly Offect on Tourists satisfadion.</li> <li>6. Trust on Destination signifcantly affect on Tourists Loyalty.</li> <li>7. Destination image Has insignificant effect on tourists satisfadion.</li> <li>8. Destination Image insignifcantly affect On Tourists Loyalty.</li> <li>9. Tourists Satisfocion significantly affect on Tourists Loyalty.</li> </ol>
12	(Sudigdo A., Khalifa & Abuelkhasan, 2019). International Journal on Recent Trends in Business and Tourism Vol. 3 NO. 1 2019	Worship Facilities, Halalness, General Islamic Morality, Security, Tourism	Destination Image	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas peribadatan berdampak positif terhadap citra destinasi wisata</li> <li>2. Fasilitas ibadah berdampak positif pada keputusan mengunjungi Jakarta dari Arab Saudi</li> <li>3. Kehalalan berdampak positif pada citra destinasi wisata</li> <li>4. Kehalalan berdampak positif pada keputusan mengunjungi Jakarta dari Arab Saudi.</li> <li>5. Moralitas islam secara umum berdampak positif terhadap citra destinasi wisata.</li> <li>6. Moralitas islam secara umum berdampak positif pada keputusan mengunjungi Jakarta</li> </ol>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>7. Keamanan berdampak positif pada citra destinasi wisata.</li> <li>8. Keamanan berdampak pada keputusan mengunjungi Jakarta..</li> <li>9. Atribut Islam mengenai destinasi berpengaruh pada keputusan Arab Saudi berkunjung ke Jakarta.</li> </ul>
13	(Satriyani N.W.M., Rahmanita M., Setarnawat S., 2017). Tourism Research Journal Vol. 1 NO.1 2017	Destination Image, Tourism Intention to Visit, And	Decision to Visit	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan Wisata.</li> <li>2. Citra Destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung.</li> <li>3. Pengaruh Tourist Intention to Visit (TI) berdampak positif terhadap Decision to Visit (DV)</li> </ul>
14	(Al-Ababneh, 2013). Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research in Business Vol. 4 NO. 12 2013	Service Quality;;	Tourist Satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat hubungan positif antara fasilitas destinasi (restoran, suvenir, pemandu wisata) dengan kepuasan wisatawan.</li> <li>2. Ada hubungan positif antara aksesibilitas destinasi (peta, parkir, toilet) dan kepuasan wisatawan.</li> <li>3. Ada hubungan positif antara atraksi tujuan (museum) dan kepuasan wisatawan.</li> </ul>
15	(Chalip & Green, 2003). Journal of Sport Manajement	Sport Event Media on Destination Image	Intention to Vis	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Ada efek yang lebih luas di pasar Amerika daripada di pasar Selandia Baru. Beberapa</li> </ul>

	Vol. 17 NO.1 2003	and it.		<p>efek dari setiap bentuk media bersifat negatif, dengan media acara berdampak negatif pada citra peserta tentang lingkungan alam destinasi.</p> <p>2. Citra destinasi berhubungan secara signifikan dengan niat mengunjungi destinasi tuan rumah, tetapi dimensi yang memengaruhi niat berkunjung berbeda untuk kedua negara. Di antara sampel Selandia Baru, dimensi gambar destinasi yang dipengaruhi oleh media acara dan iklan destinasi bukanlah yang memengaruhi niat untuk berkunjung.</p>
--	----------------------	---------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### **C. Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini menggunakan variabel independen citra destinasi, fasilitas dan kepuasan pelanggan dan variabel dependennya keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung merupakan keputusan terakhir yang dipilih seseorang dalam melakukan kunjungan wisata dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu, dengan harapan hasil kunjungan sesuai dengan apa yang diinginkan.

#### **a. Hubungan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung**

Citra destinasi merupakan salah satu faktor yang memberikan pertimbangan seseorang dalam mengambil keputusan berkunjung, citra destinasi menjadi pertimbangan karena akan memberikan gambaran secara general apakah memiliki citra yang positif atau negatif. Oleh karena itu semakin baik citra destinasi wisata maka akan memiliki persepsi yang baik pada seseorang dan memberikan gambaran yang baik bagi calon wisatawan. Sehingga dengan citra destinasi yang baik maka akan memungkinkan wisatawan berkunjung ke tempat wisata tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih dan Murwaningsih (2017) bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

#### **b. Hubungan Fasilitas dan keputusan berkunjung**

Fasilitas di tempat wisata juga merupakan salah satu faktor yang akan menjadi pertimbangan wisatawan untuk mengambil keputusan berkunjung, karena fasilitas merupakan penunjang kenyamanan wisatawan dalam beraktifitas. Setiadi (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata. Keputusan pembelian

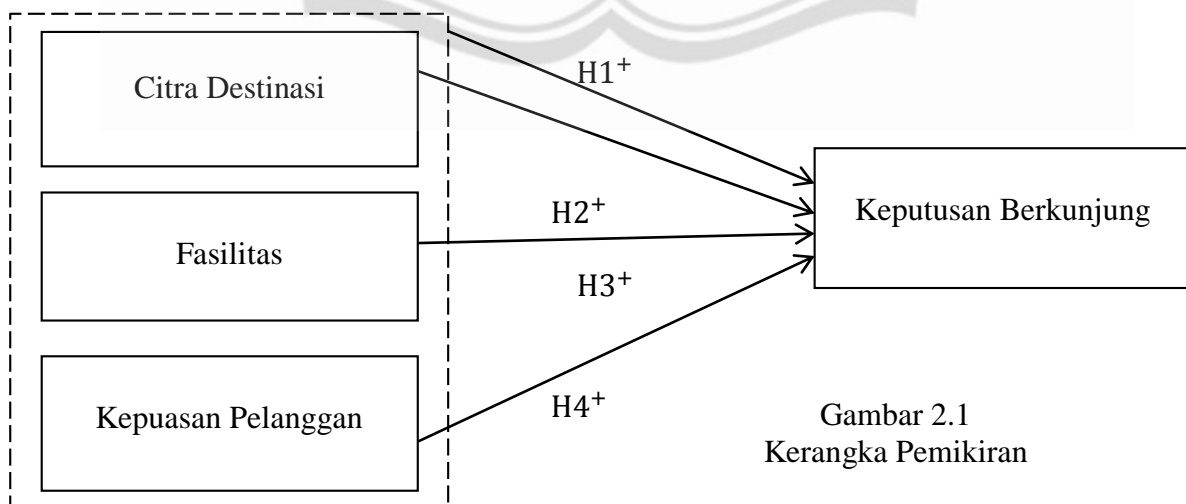
merupakan pilihan konsumen diantara beberapa pilihan yang ditawarkan (Prasetyo, 2005). Dimana fasilitas memainkan peran penting dalam memutuskan untuk mengunjungi wisata. Wisatawan akan memilih mengunjungi obyek wisata jika fasilitas yang ditawarkan memenuhi harapan pengunjung. Hasil penelitian yang Ardiansyah (2019) bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

c. Hubungan Kepuasan konsumen dan Keputusan berkunjung.

Wisatawan yang puas dan harapan berwisatanya terpenuhi maka kemungkinan berkunjung kembali sangat besar, seperti yang di ungkapkan Kiswanto (2017) bahwa faktor kepuasan wisatawan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke lokasi wisata. Artinya kepuasan pelanggan merupakan aset yang harus dijaga agar dikemudian hari memiliki keputusan berkunjung kembali. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muiszudin (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai

berikut:



Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran

#### D. Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran tersebut di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Citra destinasi, Fasilitas, kepuasan pelanggan berpengaruh positif keputusan berkunjung.

H2 : Citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

H3 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

