

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian konsumen menurut Sangadji dan Shopiah (2013) diantaranya yaitu : faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Faktor situasional mencakup keadaan sarana prasarana tempat berbelanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian, dan yang terakhir faktor sosial yang mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok preferensi, kelas sosial dan budaya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), tujuan mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengimpelentasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk mempengaruhi calon konsumen.

2. Untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengonsumsi produk yang dibeli.
3. Untuk meningkatkan kepercayaan dari manajer (pemasaran) untuk memprediksi respon konsumen setelah strategi ditetapkan dan dilaksanakan.
4. Untuk menghindari kriteria rujuk diri (*self-reference criterion*) yang didasarkan pada tingkat pemahaman terkait produk yang dibeli oleh konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) terdapat dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu stimulus-stimulus pemasaran (*marketing stimuli*) dengan tujuan agar konsumen merasa tertarik untuk membeli produk dan merasa puas dan respon pasar sasaran (*target audience response*) terhadap stimulus pemasaran yang telah dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran merupakan strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan suatu produk dapat berupa strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan STP (*segmentation, targeting, and positioning*). Sedangkan respon pasar sasaran merupakan reaksi fisik dan mental konsumen terhadap stimulus yang dilancarkan produsen.

Menurut Firmansyah (2019) perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas langsung untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan seorang konsumen, perilaku konsumen juga suatu alasan dan tekanan untuk menggunakan, memiliki, dan membeli dengan tujuan untuk memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan seorang konsumen.

Adapun penerapan teori afektif dan teori kognitif dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Teori afektif yaitu jenis respon dari psikologi seseorang yang berkaitan dengan suatu perasaan seorang konsumen terhadap lingkungan dan kejadian yang berhubungan dengan emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi dalam suatu proses pengambilan keputusan. Adapun variabel dalam penelitian yang berkaitan dengan teori afektif yaitu citra merek, kepercayaan merek, dan gaya hidup (Peter dan Olson, 2013).
2. Teori kognitif merupakan jenis respon dari psikologi seseorang yang berkaitan dengan mental dari seorang konsumen terhadap situasi maupun kejadian yang berkaitan dengan sikap seseorang dalam memahami, menilai, merencanakan, memutuskan serta berpikir dalam suatu proses pengambilan keputusan. Adapun variabel dalam penelitian yang berhubungan dengan teori kognitif yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian (Peter dan Olson, 2013).

2 Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Dikaitkan dengan kegiatan pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu, Sari

(2020).

Keputusan yang konsumen lakukan berkaitan dengan berwisata adalah keputusan wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata. Keputusan wisatawan untuk memilih objek wisata pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan. Maka maksud dari keputusan berkunjung dari penelitian ini adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mengunjungi suatu tempat tertentu.

b. Faktor-faktor dalam pengambilan keputusan pembelian

Menurut Alma (2020) ada beberapa faktor keputusan pembelian yang mempengaruhi pengunjung yaitu sebagai berikut.

- a. Uang/daya beli, merupakan suatu kebutuhan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan seseorang.
- b. Pengaruh dari luar dan dari dalam, merupakan suatu pengaruh yang diperoleh seseorang dari luar maupun dari dalam untuk menarik perhatian seseorang.
- c. Usaha promosi, merupakan usaha dalam mempromosikan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- d. Faktor lingkungan, adalah keadaan atau kondisi yang dihadapi baik fisik maupun non fisik yang berada disekitar masyarakat.

c. Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut Alma (2020) ada lima tahapan keputusan pembelian yang mempengaruhi pengunjung yaitu sebagai berikut :

- 1) Adanya kebutuhan

Merupakan suatu proses pembelian kebutuhan yang dilakukan oleh seseorang untuk dapat memenuhi kehidupannya. Hal ini bisa datang dari dalam (internal) maupun dari luar (eksternal) pada diri seseorang.

2) Identifikasi alternatif

Merupakan suatu pertimbangan atau mencari informasi terkait barang yang ingin dibeli oleh seseorang. Adanya pertimbangan sebelum membeli barang karena dibutuhkan adanya barang yang benar-benar dibutuhkan, berapa banyak uang yang tersedia, apakah sudah memiliki pengetahuan, berapa banyak informasi yang diperoleh dan sebagainya.

3) Menilai alternatif

Menilai alternatif dapat dinilai dari barang atau merek mana yang lebih baik, bagaimana kekuatan, keuntungan, manfaatnya, dan sebagainya.

4) Keputusan membeli

Setelah melakukan penilaian, maka diambil keputusan membeli yang meliputi di mana memperolehnya, jumlah yang akan dibeli, biaya yang dibutuhkan untuk memperolehnya, merek apa yang akan dibeli, dan tipe apa yang akan dibeli.

5) Perilaku setelah membeli

Setelah melakukan keputusan pembelian, maka akan muncul rasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk. Apabila konsumen merasa puas maka akan menunjukkan sikap Bahagia dan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan menunjukan

perilaku kehati-hatian dalam memilih produk.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen memenuhi harapan mereka maka kemungkinan mereka akan berkunjung kembali, karena mereka merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh tempat wisata tersebut. Kualitas pelayanan yang maksimal akan memberikan kesan yang baik untuk karyawan dan tempat wisatanya. Tentunya hal ini merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk dapat menarik perhatian pengunjung agar mereka dapat berkunjung dan secara tidak langsung maka mereka juga akan mempromosikan tempat wisata tersebut kepada teman maupun saudaranya untuk berkunjung ke Desa Wisata Serang dengan cara mempromosikan tempatnya secara tatap muka. Kualitas pelayanan memiliki peranan sangat penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan baik, maka semakin besar konsumen akan tertarik dan berminat untuk mengunjungi suatu objek wisata.

b. Faktor-faktor kualitas pelayanan

Menurut Kasmir dalam Sudana et al. (2022) mengungkapkan ada tujuh faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya adalah :

1. Jumlah tenaga kerja adalah semua orang yang bekerja tanpa melihat usia dan jenis kelamin yang terlibat langsung dalam suatu perusahaan.
2. Kualitas tenaga kerja merupakan suatu hasil yang dapat diukur dengan efektifitas dan efisiensi suatu pekerjaan yang dilakukan oleh sumber daya manusia dalam pencapaian tujuan atau sasaran perusahaan dengan baik dan berdaya guna.
3. Motivasi karyawan merupakan pendorong dalam diri seseorang untuk berperilaku dan bekerja dengan giat sesuai dengan tugas dan kewajiban yang telah diberikan kepadanya.
4. Kepemimpinan adalah proses mendorong melalui interaksi yang berhasil dari perbedaan individu, pengendalian kekuatan seseorang dalam mengejar tujuan Bersama.
5. Budaya organisasi adalah suatu sistem yang diyakini serta sikap yang berkembang di dalam sekelompok orang.
6. Kesejahteraan karyawan merupakan suatu pemenuhan kebutuhan dan /atau keperluan yang bersifat jasmaniah dan rohaniah, baik didalam maupun diluar hubungan kerja, yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempertinggi

produktifitas kerja dalam lingkungan kerja yang aman dan sehat.

7. Lingkungan kerja merupakan segala sesuatu yang ada disekitar para pekerja dan yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan.
8. Sarana dan prasarana adalah sarana lebih ditujukan untuk alat atau benda-benda yang bergerak sedangkan prasarana lebih ditujukan untuk alat atau benda-benda yang tidak bergerak.

c. Indikator kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2019:64) mengungkapkan ada lima indikator dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima indikator dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Cepat tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.
4. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.

5. Kepastian (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan oleh konsumen.

4 Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan kegiatan yang berfungsi untuk melengkapi suatu kebutuhan perlengkapan yang diperlukan dalam suatu wisata. Dengan adanya fasilitas yang lengkap maka akan memberikan kepuasan tersendiri oleh konsumen yang berkunjung. Fasilitas adalah penyediaan kelengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada customer dalam melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi, Sulistiyana dalam Hardiana (2021). Menurut Wiratini M et al., (2018), fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Menurut Tjiptono (2016) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen.

b. Faktor-faktor Fasilitas

Menurut Nirwana dalam Endang et al. (2021), terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas diantaranya adalah :

1. Desain fasilitas, merupakan suatu kegiatan merancang fasilitas fisik yang terdiri dari peralatan, mesin, area, bangunan dan fasilitas lainnya.

2. Nilai fungsi, adalah segala sesuatu yang dianggap baik dan buruk didalam masyarakat.
3. Estetika, merupakan segala sesuatu yang membahas tentang seni dan keindahan.
4. Kondisi yang mendukung, merupakan suatu kondisi yang mendukung aktivitas didalam suatu tempat.
5. Peralatan penunjang, yaitu alat pendukung untuk proses pembuatan karya itu sendiri.

c. Indikator Fasilitas

Menurut Sumayang dalam Donargo (2022), ada beberapa indikator Fasilitas yang dapat mempengaruhi yaitu:

1. Kelengkapan, kebersihan, serta kerapian merupakan sarana yang ditawarkan disuatu tempat.
2. Kondisi serta layanan yang mampu berfungsi dengan baik atau tidak.
3. Keluasan sarana serta ajuan kepada konsumen.
4. Keutuhan perlengkapan untuk dapat dipakai oleh konsumen sesuai spesifikasinya.

5. Daya Tarik Wisata

a. Pengertian Daya Tarik Wisata

Menurut Basiya & Rozak dalam Susianto (2022), menyatakan bahwa daya Tarik tempat wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata.

Adanya daya tarik wisata akan membuat para wisatawan berminat untuk mengunjungi tempat wisata tersebut, karena telah memberikan promosi yang menarik bagi calon konsumen.

Daya Tarik wisata mempunyai potensi yang menjadi pendorong utama wisatawan untuk mengunjungi suatu kawasan objek wisata tersebut yaitu : Daya Tarik Wisata (*Attraction*), aksesibilitas (*Accessibility*), amenitas (*Amenity*), dan fasilitas tambahan (*Ancillary*) sebagaimana disebut sebagai 4A (Pundissing, 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya Tarik wisata memiliki peran yang penting untuk dapat menarik perhatian bagi calon konsumen.

b. Faktor-faktor daya Tarik wisata

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya tarik wisata, Suwantoro dalam Soleh (2017) diantaranya adalah :

1. Adanya keindahan, merupakan suatu keindahan yang tercipta dalam suatu tempat atau perusahaan.
2. Sumber atau objek, merupakan suatu hal, benda dan sebagainya yang dijadikan sasaran untuk diteliti, dan diperhatikan.
3. Aksebilitas untuk mempermudah wisatawan, merupakan hubungan kedekatan suatu tempat lain yang diindikasikan dengan kemudahan dalam mencapai tujuan dari lokasi asal.
4. Sarana dan prasarana, adalah sarana lebih ditujukan untuk alat atau benda-benda yang bergerak sedangkan prasarana lebih ditujukan untuk alat atau benda-benda yang tidak

bergerak.

c. Indikator daya Tarik wisata

Menurut Nuraeni dalam Susianto (2022) ada beberapa indikator daya Tarik wisata yaitu sebagai berikut :

1. Adanya hal yang menarik perhatian wisatawan dalam hal ini dapat berupa keindahan alam, budaya, seni, sejarah, ataupun sesuatu yang menonjol lainnya yang menjadi ciri khas objek wisata.
2. Fasilitas yang mendukung daya tarik wisata, seperti *homestay*, restoran, *parking area*, serta fasilitas lainnya yang dapat membuat wisatawan merasa nyaman.
3. Infrastruktur dari objek wisata yang mendukung merupakan prasarana yang dapat mendukung dalam suatu proses perencanaan pembangunan ekonomi di bidang pariwisata.
4. Tersediannya alat transportasi yang dapat menghubungkan satu destinasi ke destinasi lainnya.
5. Sikap ramah kepada wisatawan yang berkunjung.

6. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2019), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk yang dipasarkannya melalui tatap

muka, media sosial, iklan, banner maupun poster. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh karyawan ini bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan agar mereka tertarik untuk mengunjungi tempat wisata yang telah mereka promosikan. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih dengan beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, *publisitas*, *personal selling* yang disebut bauran promosi.

b. Bentuk-bentuk promosi

menurut Alma (2020), terdapat bentuk-bentuk bauran promosi diantaranya adalah :

1. *Personal selling* (penjualan perseorangan), merupakan pendekatan yang dapat menciptakan *two ways communication* antara ide ide yang berlainan antara penjual dan pembeli.
2. *Advertising* (periklanan), adalah pendekatan yang menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara perusafif dengan tujuan untuk menjual barang, jasa atau ide. Media yang digunakan dalam *advertising* (periklanan), yaitu surat kabar, majalah, TV, radio, papan reklame, brosur, dan pamflet.
3. *Public relation/publicity*, adalah upaya untuk menciptakan *good relation* dengan *public*, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan.
4. *Sales promotion*, adalah upaya mengajak konsumen agar membeli membeli suatu produk yang ditawarkan. *Sales promotion* memiliki cara untuk dapat menari perhatian

konsumen yaitu, dengan memberi sampel gratis, kupon, diskon, bonus, hadiah uang, perlombaan, dan lain-lain.

c. Indikator promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) Indikator yang mempengaruhi promosi diantaranya adalah:

1. Pesanan promosi.

Adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk berkunjung.

2. Media promosi.

Yaitu sarana yang digunakan dalam mendukung kegiatan promosi dan pengenalan produk atau jasa kepada masyarakat.

3. Waktu promosi.

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang menguji variabel dependen keputusan berkunjung yang berhubungan dengan variabel independen berupa kualitas pelayanan, fasilitas, daya Tarik wisata dan promosi. Berbagai hasil analisis penelitian terdahulu tersebut disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulisan, Tahun, dan Identitas Judul	Variabel yang Digunakan	Hasil
1.	Dhevita Christy dan Lasmono Tri Sunaryanto (2020) Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh Vol 07, No. 03, 579-590 ISSN: 2356-4903 E-ISSN : 2357-8359	Independen : X1 = Pengaruh Produk X2 = Harga X3 = Kualitas Pelayanan X4 = Promosi X5 = Lokasi Dependen : Y = Keputusan Berkunjung	1. Pengaruh produk dan lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. 4. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
2.	Eka Gustiani Rokhayah, dkk (2021) Jurnal kajian dan terapan pariwisata (JKTP) Vol 2, No. 1 ISSN (Cetak) : 2747-0601 ISSN (Online) : 2747-0636	Independen : X1 = Daya Tarik wisata X2 = Fasilitas X3 = Aksebilitas Dependen : Y = Keputusan Berkunjung	1. Daya Tarik wisata berpengaruh secara positif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. 2. Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. 3. Aksebilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3.	Henry Casandra Gultom, dkk (2021) Buletin Bisnis & Manajemen Vol 07, No. 02 ISSN (Print): 2442-885X ISSN (online): 2656-6028	Independen : X1 = Pengaruh Harga X2 = Fasilitas X3 = Kualitas Pelayanan Dependen : Y = Keputusan Berkunjung	1. Harga, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. 2. Fasilitas, tidak berpengaruh secara simlutan terhadap keputusan berkunjung. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

No.	Penulisan, Tahun, dan Identitas Judul	Variabel yang Digunakan	Hasil
4.	Budi Susianto, dkk (2022) Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT) VOL : 3, No. 6 E-ISSN : 2686-4924 P-ISSN : : 2686-5246	Independen : X1 = Daya Tarik Wisata X2 = Amenitas Dependen : Y = Keputusan Berkunjung	1. Daya Tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. 2. Amenitas berpengaruh secara positif terhadap keputusan berkunjung.
5.	Tina Rahmadayanti dan Kholid Murtadlo (2020) Malia : Jurnal Ekonomi Islam Vol 12, No. 01, Hal : 125-136 Print : 2087-9636 Online : 2549-2578	Independen : X1 = Pengaruh efektivitas media sosial X2 = daya Tarik X3 = Tiket X4 = Fasilitas pelayanan Dependen : Y = Keputusan berkunjung	1. Pengaruh efektivitas media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. 2. Daya Tarik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. 3. Tiket berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. 4. Fasilitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.
6.	Meyta Salsa H dan Eka Sudarusman (2021) STIM YKPN Yogyakarta Vol 02, No. 1 ISSN : 2721-3102	Independen : X1 = Pengaruh Harga X2 = Lokasi X3 = Fasilitas Dependen : Y = Keputusan Berkunjung	1. Harga berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. 2. Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, 3. Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
7.	Siti Fatimah, dkk (2022) Fakultas ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang Indonesia Vol 5, No. 1 P-ISSN : 2614-5197 E-ISSN : 2614-5189	Independen : X1 = Strategi kualitas pelayanan Dependen : Y = Keputusan Berkunjung	Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

No.	Penulisan, Tahun, dan Identitas Judul	Variabel yang Digunakan	Hasil
8.	Endarwita (2020) e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol 8, No. 3 ISSN Cetak : 2337-3997 ISSN Online : 2613-9774	Independen : X1 = Lokasi X2 = Kualitas Pelayanan Dependen : Y = Keputusan Berkunjung	1. Lokasi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. 2. Lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
9.	Edwin Baharata (2019) Jurnal Akrab Juara Vol 4, No. 2 (225-240)	Independen : X1 = Kualitas pelayanan Dependen : Y = Keputusan Berkunjung	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
10	Rini Wulandari, dkk (2021) Jurnal kajian pariwisata dan bisnis perhotelan Vol 2, No. 3 ISSN : 2722-0729	Independen : X1 = Potensi daya Tarik wisata X2 = Fasilitas wisata Dependen : Y = Keputusan Berkunjung	1. Potensi daya Tarik wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. 2. Fasilitas wisata memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.
11	Kevin R.T Rantung, dkk (2022) Jurnal EMBA Vol 10, No.1 ISSN : 2303-1174	Independen : X1 = Pengaruh E-WOM X2 = Kualitas layanan Dependen : Y = Keputusan Berkunjung	1. Variabel E-WOM berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. 1. Kualitas berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.
12	Fitria Risma Anggraini, dkk (2022) JIAGABI Vol 11, No. 02 ISSN : 2302-7150	Independen : X1 = Produk X2 = Lokasi X3 = Promosi Dependen : Y = Keputusan Berkunjung	1. Produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. 2. Lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan berkunjung. 3. Promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.
13	Rati Pundissing (2021) Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Terapan (JESIT)	Independen : X1 = Daya Tarik X2 = Promosi	1. Daya Tarik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

No.	Penulisan, Tahun, dan Identitas Judul	Variabel yang Digunakan	Hasil
	VOL 2, NO.1 P-ISSN : 2775-0612 E-ISSN : 2775-5495	Dependen : Y = Keputusan Wisatawan Berkunjung	keputusan wisatawan berkunjung. 2. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
14	Laili Nur Rahmawati dan Fareis Althalets (2022) Jurnal Sosial dan Sains (SOSAINS) Vol 2, No. 1 P-ISSN : 2774-7018 E-ISSN : 2774-700X	Independen : X1 = Daya Tarik Wisata X2 = Harga Dependen : Y = Keputusan Berkunjung	1. Daya Tarik wisata dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. 2. Daya Tarik wisata dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung.
15	Juli Kurniawan, dkk (2022) Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian (AGRISOCIONOMIS) Vol 6, No. 1 ISSN : 2580-0566 E-ISSN : 2621-9778	Independen : X1 = <i>Location</i> X2 = <i>Services</i> X3 = <i>Promotion</i> Dependen : Y = <i>On the interest of tourist visits</i>	<i>1. The location has a positive but not significant effect on the interest of tourist visit.</i> <i>2. the quality of service has a positive and significant effect on the interest in visiting.</i> <i>3. The promotion has a positive and significant impact on the interest of tourist visits.</i>
16	Levyda, dkk (2022) Jurnal ekonomi Vol 11, No. 01 ISSN : 2301-6280 E-ISSN : 2721-9879	Independen : X1 = <i>Facility</i> X2 = <i>Promotion</i> X3 = <i>Price</i> Dependen : Y = <i>The decision to visit</i>	<i>1. The facility hsrve a positive impact and have a significant influence on the decision to visit.</i> <i>2. The promotion has a significant and positive influenceion the decision to visit.</i> <i>3. Price has a significant and positive influence on the decision to visit.</i>
17	Fauzi, dkk (2020) JEBIS : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol 6, No. 01 ISSN : 2442-6563 E-ISSN : 2525-3027	Independen : X1 = <i>The effect of tourism image</i> X2 = <i>Service quality</i> X3 = <i>Promotion</i> Dependen :	<i>1. This explains that the image of Muslim religious tourism, service quality, and tourism promotion have an influence on the interest of Muslims in tourism.</i>

No.	Penulisan, Tahun, dan Identitas Judul	Variabel yang Digunakan	Hasil
		Y = On religious interest	
18	RM. Maliki and Moh. Kurdi (2022) Vol 01, No. 02 ISSN : 2829-2677	Independen : X1 = Promotion X2 = Price X3 = Quality Dependen : Y = Interest to visit	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>That the promotion did not significantly affect the interest.</i> 2. <i>The price had a significant effect on the interest in visiting.</i> 3. <i>The quality of service had a significant effect on the interest visiting.</i>

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), X3 Daya Tarik Wisata dan Promosi (X4) dan Keputusan Berkunjung (Y) sebagai variabel dependen atau variabel terikat.

1. Hubungan antara Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung.

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiha (2013), Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler dalam M. Yunus dkk. (2019), Kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang

berpengaruh pada keampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau terisrat. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan antara kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan dibandingkan dengan harapan yang ingin dicapai oleh pelanggan. Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan untuk dapat memberikan kebutuhan yang maksimal agar para konsumen dapat merasakan pelayanan terbaik yang diberikan oleh karyawan perusahaan.

Apabila kualitas pelayanan pada suatu perusahaan bersifat positif, maka akan mendorong seseorang dalam mengambil suatu keputusan berkunjung terhadap objek wisata yang akan dituju. Begitupun sebaliknya, apabila kualitas pelayanan pada perusahaan bersifat negatif maka akan menurunkan keputusan kunjungan dalam objek wisata. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Putri dkk. (2020), Gultom dkk. (2021), Endarwira dkk. (2020), Baharata et al. (2019), Runtang dkk. (2022), Ftimah dkk. (2022), Kurniawan dkk. (2022), Fauzi dkk. (2020), dan maliki dkk. (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

3. Hubungan antara Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung.

Fasilitas merupakan kegiatan yang berfungsi untuk melengkapi suatu kebutuhan perlengkapan yang diperlukan dalam suatu wisata. Dengan adanya fasilitas yang lengkap maka akan memberikan

kepuasan tersendiri oleh konsumen yang berkunjung. Fasilitas adalah penyediaan kelengkapan fisik untuk memberikan kemudahann kepada customer dalam melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi, Sulistiyana dalam Hardiana (2022).

Apabila fasilitas pada perusahaan bersifat positif, maka akan mendorong seseorang dalam mengambil keputusan berkunjung terhadap suatu objek wisata. Begitupun sebaliknya apabila pada perusahaan bersifat negatif maka, akan menurunkan tingkat keputusan seseorang dalam berkunjung ke suatu tempat wisata. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Gultom dkk. (2021), Rahmadayanti dkk. (2020), Salsa dkk. (2021), Rokhayah dkk. (2021), Wulandari dkk. (2021), Donargo (2022), dan Leyyda dkk. (2022) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berdasarkan penelitian dari Rokhayah dkk. (2021) menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata.

4. Hubungan antara daya Tarik terhadap keputusan berkunjung.

Daya Tarik wisata merupakan aktifitas yang dilakukan untuk menarik perhatian para wisatawan supaya menarik perhatian mereka untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Menurut Susianto dkk. (2022), daya tarik merupakan segala sesuatu tempat yang memiliki

keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan memiliki nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan. Daya tarik wisata atau “*tourist attraction*”, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu, Yoeti dalam Susianto (2022).

Apabila daya Tarik wisata pada perusahaan bersifat positif, maka akan mendorong seseorang dalam mengambil keputusan berkunjung ke suatu objek wisata yang dituju. Begitupun sebaliknya, apabila daya Tarik wisata pada perusahaan bersifat negatif maka akan menurunkan tingkat keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Susianto dkk. (2022), Rahmadayanti dkk. (2020), Laili dkk. (2022), Rati Pundissing (2021) dan Rokhayah dkk. (2021) menyatakan bahwa daya Tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel daya Tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dalam suatu objek wisata.

5. Hubungan antara Promosi terhadap Keputusan Berkunjung.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2019), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan

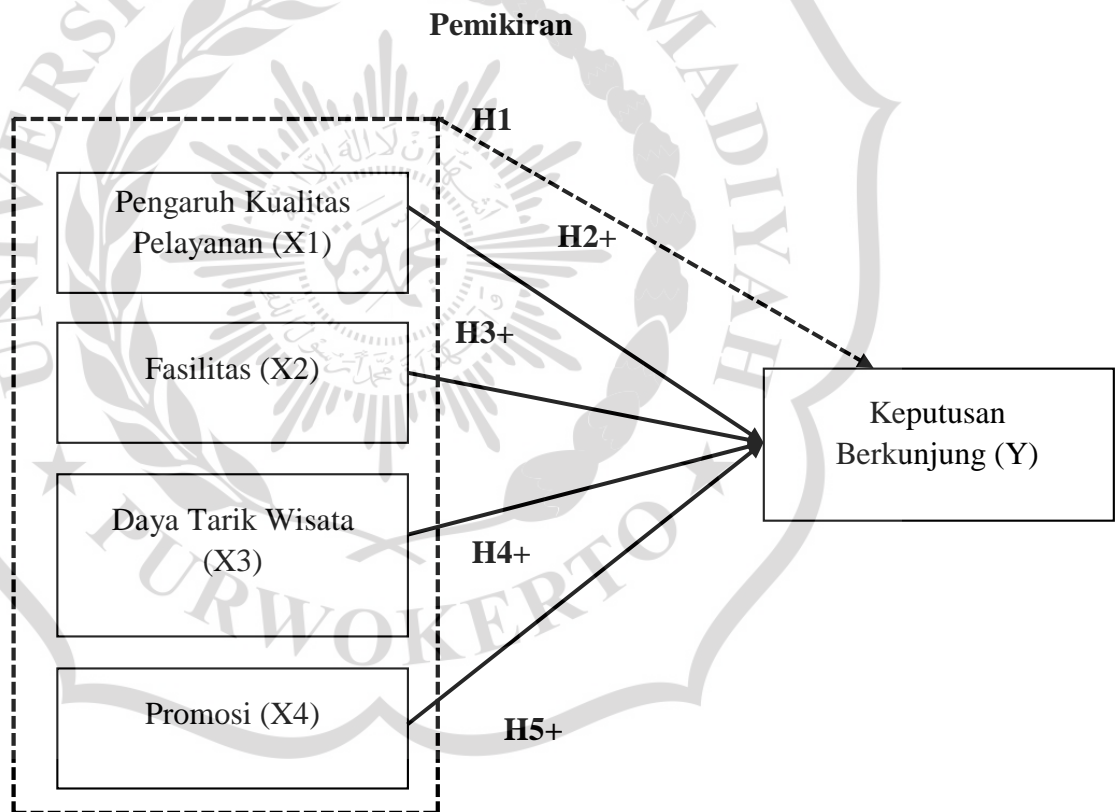
kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Sari (2020), promosi merupakan kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk atau jasa dan menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon wisatawan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi pengunjung lebih mengetahui akan pengetahuan tentang objek wisata. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara yang dilakukan untuk memperkenalkan atau memasarkan suatu produk kepada masyarakat sekitar agar mereka mau untuk berkunjung ke lokasi yang telah dipromosikan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh karyawan ini bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan agar mereka tertarik untuk mengunjungi tempat wisata yang telah mereka promosikan.

Apabila promosi pada perusahaan bersifat positif, maka akan mendorong seseorang dalam mengambil keputusan berkunjung ke suatu objek wisata yang akan dituju. Begitupun sebaliknya, apabila promosi pada perusahaan bersifat negatif maka akan menurunkan tingkat keputusan seseorang dalam melakukan keputusan berkunjung ke tempat wisata yang akan dituju. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Putri dkk. (2020), Anggraini dkk. (2022), Rati Pundissing (2021), Kurniawan dkk. (2022), Leyyda dkk. (2022), Fauzi dkk. (2020), dan Maliki dkk. (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung. Namun

menurut penelitian dari Maliki dkk. (2022) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dalam suatu objek wisata.

Berdasarkan uraian diatas, maka gambar kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka



Keterangan :

—————→ Pengaruh masing-masing variabel secara parsial

-----> Pengaruh masing-masing variabel secara simultan

D. HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusal permasalahan yang diajukan dan keangka pemikiran yang dikemangkan untuk penelitian ini maka, hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1 = Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung.

H2 = Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H3 = Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H4 = Daya Tarik Wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H5 = Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.