

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

A. Teori *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Teori perilaku terencana merupakan teori yang dikemukakan oleh Ajzen & Fishbein (1991) pengembangan teori TRA (*Theory of Reasoned Action*) dilaksanakan karena keterbatasan dari awal dalam menangani perilaku yang dimana orang tidak memiliki kehendak dalam kendali penuh (*Volitional Control*) dalam TRA (*Theory of Reasoned Action*). Teori Tindakan Rasional (*Theory of Reasoned Action*) merupakan teori psikologi sosial yang mengemukakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh niat atau maksud individu untuk melakukan tindakan tersebut. Menurut teori ini, perilaku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan atau kondisi tertentu, melainkan juga dipengaruhi oleh keputusan rasional yang didasarkan pada sikap, keyakinan, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh individu.

Dalam teori TRA (*Theory of Reasoned Action*), niat merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku manusia. Niat dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu sikap dan norma subjektif. Sikap merupakan evaluasi individu terhadap objek perilaku dan norma subjektif merupakan persepsi individu mengenai tekanan sosial atau norma yang ada dalam lingkungannya terhadap perilaku tersebut. Dalam aplikasinya, teori ini sering digunakan untuk memahami perilaku individu dalam berbagai

konteks, seperti perilaku kesehatan, perilaku konsumen, dan perilaku sosial lainnya yang dimana pada penelitian ini digunakan untuk memahami keputusan pengunjung. Dalam hal ini, teori ini memberikan pandangan yang komprehensif dan terpadu mengenai bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol diri mempengaruhi niat dan perilaku manusia, sehingga dapat membantu dalam merancang program intervensi yang efektif untuk mengubah perilaku yang tidak sehat atau tidak diinginkan.

Menurut teori yang dikemukakan tersebut, sikap adalah fungsi dari kepercayaan. Seseorang mempercayai bahwa melakukan sesuatu perilaku tertentu akan menghasilkan sebagian besar hasil positif yang memiliki sikap menguntungkan terhadap perilaku tersebut, sementara beberapa orang mempercayai bahwa melakukan perilaku akan menghasilkan sebagian besar hasil negatif yang memiliki sikap tidak adanya keuntungan yang didapatkan. Keyakinan didasari oleh sikap konsumen terhadap perilaku yang disebut keyakinan perilaku. Norma subyektif juga merupakan fungsi dari kepercayaan yang menentukan individual atau kelompok untuk berpikir apakah seseorang harus melakukan perilaku atau tidak. Keyakinan ini yang mendasari norma subyektif seseorang disebut keyakinan normatif. Seseorang yang percaya bahwa sebagian besar referensi dengan siapa dia termotivasi untuk mematuhi berpikir dia harus melakukan perilaku akan menerima tekanan sosial untuk melakukannya.

B. Konsep keputusan berkunjung

Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, (Kotler & Armstrong, 2012). Selain itu, Sumarwan (2011), menyatakan keputusan merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Semua aspek dari afeksi dan kognisi terlibat dalam pembuatan keputusan. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen ialah proses integrasi yang mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu.

Menurut Swastha & Handoko (2000), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Dari pengertian keputusan pembelian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

1) Faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung

a) Citra destinasi

Citra destinasi yang positif merupakan faktor yang dapat meningkatkan minat dan keinginan seseorang untuk berkunjung ke suatu tempat wisata. Sebaliknya, citra destinasi yang negatif dapat mengurangi minat dan keinginan seseorang untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Citra destinasi dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih tempat wisata yang ingin dikunjungi (Irfan, et al., 2020). Oleh karena itu, citra destinasi merupakan faktor penting dalam pemasaran dan promosi suatu tempat wisata. Dengan memperbaiki citra destinasi, dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata.

b) Fasilitas wisata

Fasilitas wisata merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung ke suatu tempat. Fasilitas wisata dapat diartikan sebagai sarana atau pelayanan yang disediakan oleh suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pengunjung (Mardiyani & Murwatiningsih, 2015).

Contoh fasilitas wisata yang umumnya disediakan oleh suatu tempat wisata adalah tempat parkir, toilet, tempat makan, serta fasilitas wisata rekreasi.

2) Indikator keputusan berkunjung

Menurut Hurriyati (2015) keputusan berkunjung memiliki indikator sebagai berikut:

a) Tempat tujuan

Destination area merupakan sub variabel yang terdiri dari beberapa indikator diantaranya (1) Kaitan atau hubungan antara tujuan para wisatawan dengan kebutuhan para pengunjung. (2) Ketersediaan informasi terkait tujuan wisata wisatawan.

b) Akses perjalanan

Acces mode merupakan indikator dari *visiting decision*, adapun indikator dari *acces mode* diantaranya: (1) Akses transportasi untuk sampai di tempat tujuan wisata. (2) Keberagaman alat-alat transportasi yang tersedia. (3) Kenyamanan dari alat-alat transportasi yang tersedia

c) Waktu dan biaya

Indikator dari *Time and Cost* diantaranya yaitu : (1) Perjalanan wisata sesuai dengan waktu yang ditetapkan termasuk jam buka dan tutup dari pariwisata yang dituju. (2) Perjalanan wisata tergantung pada biaya perjalanan. (3) Perjalanan wisata tergantung pada waktu luang untuk melakukan perjalanan.

d) Agen perjalanan

Indikator dari dimensi *Travel Agent* yaitu ketergantungan wisatawan terhadap *travel agent* ketika melakukan perjalanan wisata.

e) Sumber Jasa

Indikator dari dimensi *Service Source* yaitu keberagaman dari jenis pelayanan seperti pemandu wisata, pusat souvenir, dll.

C. Konsep citra destinasi

Tasci & Kozak (2006) mengungkapkan citra destinasi merupakan persepsi individu terhadap sebuah karakteristik destinasi yang dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta faktor lainnya. Tasci & Gartner (2007) menambahkan bahwa citra destinasi merupakan suatu sistem interaktif dari pemikiran, pendapat, perasaan, visualisasi, dan niat berkunjung ke sebuah destinasi.

Citra yang kuat akan memudahkan wisatawan dalam membedakan satu destinasi wisata dengan destinasi wisata lainnya (Lopes, 2011). Dapat disimpulkan bahwa citra destinasi merupakan persepsi yang di representasikan oleh setiap individu terhadap suatu destinasi wisata dan dapat membedakan satu destinasi dengan destinasi lain.

1) Indikator citra destinasi

Adapun indikator-indikator dari citra destinasi menurut Paludi (2016), yaitu:

a) Akseibilitas

Aksesibilitas mengacu pada kemudahan akses dan keterjangkauan destinasi wisata oleh semua orang, termasuk mereka yang memiliki kebutuhan khusus, seperti orang dengan disabilitas fisik atau mental. Hal ini melibatkan akses ke transportasi publik, fasilitas wisata dan layanan yang ramah disabilitas, dan informasi yang mudah diakses dan dipahami.

b) Lingkungan

Lingkungan mencakup semua aspek lingkungan yang berkaitan dengan destinasi wisata tertentu. Hal ini meliputi alam, arsitektur, budaya, serta semua unsur yang membentuk citra destinasi tersebut.

c) Kenyamanan Destinasi wisata

Kenyamanan mengacu pada kemampuan destinasi wisata untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan, menyegarkan, dan memperbaiki kesehatan dan kesejahteraan pengunjungnya. Destinasi wisata yang mampu memberikan relaksasi akan menjadi pilihan populer bagi banyak orang yang mencari tempat untuk melepas penat dan stres dari rutinitas sehari-hari.

D. Konsep fasilitas wisata

Fasilitas wisata merupakan sarana yang bertujuan untuk melayani dan mempermudah kegiatan atau aktivitas pengunjung/wisatawan yang dilakukannya untuk mendapat pengalaman rekreasi (Marpaung &

Bahar, 2002). Adapun tujuannya yaitu untuk memberikan pelayanan kepada wisatawan. Fasilitas wisata yang diberikan kepada wisatawan tidak hanya dalam bentuk berwujud (*tangible*) tetapi juga dalam bentuk jasa pelayanan (*intangible*) yang diberikan oleh para karyawan di obyek wisata.

Menurut Bukart & Medlik (1974), fasilitas wisata bukanlah merupakan faktor utama yang dapat menstimulusi kedatangan wisatawan ke suatu destinasi wisata. Akan tetapi ketiadaanya dapat menghalangi wisatawan dalam menikmati atraksi wisata. Maka dari itu fasilitas wisata sangat dibutuhkan sebagai upaya dalam melayani dan mempermudah kegiatan atau aktivitas pengunjung/wisatawan di tempat yang mereka kunjungi

1) Indikator fasilitas wisata

Menurut Sumayang (2003) menjelaskan beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas wisata antara lain :

- a) Kelengkapan dan kebersihan fasilitas wisata yang ditawarkan.

Keadaan fasilitas wisata perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan saat konsumen menggunakan fasilitas wisata tersebut.

- b) Kondisi dan fungsi fasilitas wisata yang tersedia.

Fasilitas wisata yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.

- c) Kemudahan menggunakan fasilitas wisata yang ditawarkan.

Fasilitas wisata yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas wisata yang sudah familier bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti, tahun, judul	Populasi dan sampel	Metode pengumpulan dan analisis data	Temuan penelitian
1	Atribut Destinasi Wisata, Image Destinasi Wisata Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Mengunjungi Tempat Wisata (Mandey, et al., 2020)	Populasi: seluruh pengunjung tempat wisata di Manado Sampel: menggunakan snowball sampling	- Kuesioner - analisis jalur	image destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengunjungi
2	Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, Dan Bauran Pemasaran Terhadap	Populasi: seluruh pengunjung tempat wisata di kabupaten Bone	- Kuesioner - analisis regresi berganda	Citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan keputusan berkunjung di Kabupaten Bone

No	Nama peneliti, tahun, judul	Populasi dan sampel	Metode pengumpulan dan analisis data	Temuan penelitian
	Kepuasan Wisatawan Dan Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata (Irfan, et al., 2020)	Sampel: 394 orang pengunjung		
3	Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra destinasi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Pariwisata Syariah Di Provinsi Sumatera Barat (Yusuf, 2020)	Populasi: seluruh pengunjung pariwisata syariah di Sumatera Barat Sampel: 100 orang pengunjung	- Kuesioner - analisis regresi berganda	Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada pariwisata syariah di Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat
4	Pengaruh Fasilitas wisata Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang (Mardiyani & Murwatiningsih, 2015)	Populasi: seluruh pengunjung wisata di kota Semarang Sampel: 116 orang pengunjung	- Kuesioner - analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung.
5	Peran Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Word Of Mouth Pada	Populasi: seluruh pengunjung objek wisata kota di Yogyakarta	- Kuesioner - analisis jalur	Citra destinasi memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung

No	Nama peneliti, tahun, judul	Populasi dan sampel	Metode pengumpulan dan analisis data	Temuan penelitian
	Urban Tourism Di Yogyakarta (Widayati, et al., 2020)	Sampel: 260 orang pengunjung		
6	Pengaruh Harga Dan Fasilitas wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Impian Jaya Ancol Jakarta Dengan Metode Structural Equation Modeling (Ardiansyah, 2019)	Populasi: seluruh pengunjung wisata taman impian ancil Sampel: 100 orang pengunjung	- Kuesioner - analisis regresi berganda	adanya hubungan yang tidak signifikan antara variabel fasilitas wisata dan keputusan berkunjung
7	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas wisata Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Obyek Wisata Taman Sari Buwana Tradisional Farming Di Kabupaten Tabanann (Putra & Wulandari, 2023)	Populasi: seluruh pengunjung wisata taman sari buwana Sampel: 260 orang pengunjung	- Kuesioner - analisis regresi berganda	Fasilitas wisata wisata dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada obyek wisata Taman Sari Buwana
8	Halal Tourism: Keterkaitan Citra Destinasi, Fasilitas wisata, Dan Norma	Populasi: seluruh pengunjung wisata religi Makam	- Kuesioner - analisis regresi berganda	Tidak terdapat pengaruh antara citra destinasi dengan keputusan berkunjung

No	Nama peneliti, tahun, judul	Populasi dan sampel	Metode pengumpulan dan analisis data	Temuan penelitian
	Subjektif (Hana, et al., 2022)	Sunan Pojok Blora Sampel: 100 orang pengunjung		Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas wisata dengan keputusan berkunjung
9	Pengaruh Citra destinasi Dan Subjective Norm Terhadap niat Berkunjung Wisata Sunan Ampel Surabaya (Ramadhani & Kurniawati, 2019)	Populasi: seluruh pengunjung wisata sunan ampel surabaya Sampel: 100 orang pengunjung	- Kuesioner - analisis regresi berganda	citra destinasi memiliki hal positif dan berdampak signifikan citra destinasi terhadap niat berkunjung
10	Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas wisata Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara (Suryani & Wahyu, 2018)	Populasi: seluruh pengunjung taman margasatwa serulingmas banjarnegara Sampel: 100 orang pengunjung	- Kuesioner - analisis regresi berganda	variabel Fasilitas wisata secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan berkunjung

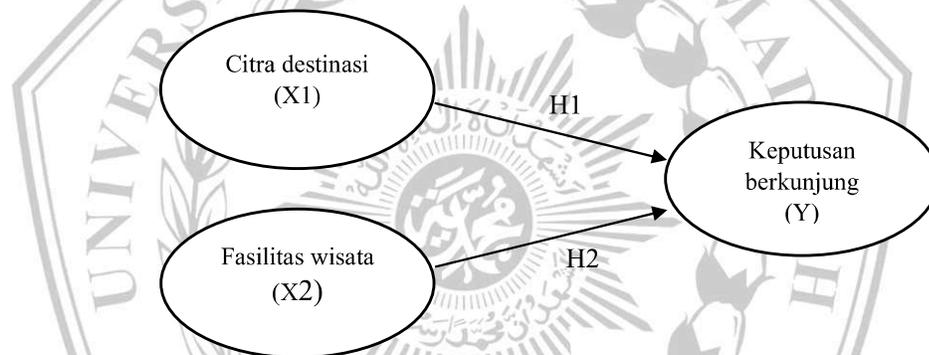
Berdasarkan tabel 2.1 dapat ditemukan persamaan dan perbedaan dari penelitian yang saat ini dilakukan dengan penelitian yang telah lebih dulu dilakukan. Persamaan tersebut berupa variabel yang diteliti sama sama meneliti pengaruh citra destinasi dan/atau fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan Perbedaannya utamanya terletak pada objek, waktu, tempat dan jumlah

sampel penelitian yang diteliti juga terdapat perbedaan indikator-indikator dari setiap variabel.

2.3 Kerangka Berpikir atau Model Penelitian dan Hipotesis

A. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan rangkuman yang mencerminkan hubungan antar variabel yang diteliti dan merupakan pedoman untuk memecahkan masalah penelitian dan membentuk hipotesis penelitian dalam bentuk diagram dengan penjelasan kuantitatif. (Sugiyono, 2014)



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka pikir 2.1, maka bisa dijabarkan bahwa citra destinasi dan fasilitas wisata yang ada pada sebuah perusahaan merupakan salah satu usaha yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan berkunjung pada tempat wisata.

B. Hipotesis

Dengan melihat perumusan masalah dan penelitian terdahulu, peneliti menjabarkan beberapa hipotesis atau jawaban sementara dengan dasar

penelitian terdahulu dan beberapa teori dari buku-buku. “Hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang rumusan masalah penelitiannya telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya.” (Sugiyono, 2014).

1) H₀ : Citra destinasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan generasi z pada objek wisata edukasi Kampung Susu Dinasty.

H_a 1 : Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan generasi z pada objek wisata edukasi Kampung Susu Dinasty

Hasil penelitian yang dilakukan (Irfan, et al., 2020), (Yusuf, 2020) dan (Mandey, et al., 2020) menyatakan bahwa Citra destinasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan berkunjung.

2) H₀ : Fasilitas wisata tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung wisatawan generasi z pada objek wisata edukasi Kampung Susu Dinasty.

H_a 2 : Fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung wisatawan generasi z pada objek wisata edukasi Kampung Susu Dinasty.

Hasil penelitian yang dilakukan (Mardiyani & Murwatiningsih, 2015), (Suryani & Wahyu, 2018) dan (Putra & Wulandari, 2023) menyatakan bahwa Fasilitas wisata memiliki pengaruh terhadap Keputusan berkunjung.

3) H0 : Fasilitas wisata merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan generasi z pada objek wisata edukasi Kampung Susu Dinasty

Ha 3 : Citra destinasi merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan generasi z pada objek wisata edukasi Kampung Susu Dinasty.

Hasil penelitian yang dilakukan (Putra & Wulandari, 2023), (Irfan, et al., 2020) dan (Mahfudhotin & Nufaridha, 2021) menyatakan bahwa Citra destinasi memiliki pengaruh yang dominan terhadap Keputusan berkunjung.

