BAB II
LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini nantinya akan menjadi acuan atau perbandingan sebagai landasan penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian saat ini

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun/ Tema Penelitian	Variabel Penelitian dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	(Andes Rahmat Fajrin, Gatot Wijayanto, Sri Endang Kornita. 2021)/Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar	a. Fasilitas b. Lokasi c. Kepuasan d. Minat Berkunjung Kembali Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS	a. Variabel fasilitas dan lokasi terhadap minat berkunjung. b. Variabel Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. c. Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung melalui kepuasan.
2.	(Cicilia Iswidyamarsha, Yudhiet Fajar Dewantara.2020)/ Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Dunia Air Tawar Dan Dunia Serangga Tmii	a. Fasilitas . Promosi c. Minat berkunjung Kembali Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS	Promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.
3.	(Stela Sangkaeng, Lisbeth Mananeke, Sem G. Oroh. 2015)/ Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara	a. Citra b. Promosi c. Kualitas Pelayanan d. Kepuasan Wisatawan Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS	Promosi Pariwisata berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.

4.	(Dina Octaviani,Ery Niswan, Adiyath Randy Yudi Mamase. 2020)/ Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Kabupaten Kubukalimantan Barat Studi Kasus Pada Wisatawan Di Qubu Resort	a. Promosi b. Kualitas pelayanan c. Minat kunjung kembali Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS	Hasil analisis diperoleh kesimpulan, secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap minat kunjung kembali tetapi promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat kunjung kembali.
5.	(Yofina Mulyati, Miko Afrinata. 2018)/ Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan(Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik)	a. Bauran pemasaran b. Minat berkunjug kembali Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS	variabel produk, promosi, lokasi dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.
6.	(Gagih Pradini,Diva Alya. 2022)/ Analisis Harga, Promosi, Produk Pariwisata Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Pulau Tidung, Kepulauan Seribu	a. Harga b. Promosi c. Produk d. Lokasi e. Kepuasan Pengunjung Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS	Hasil pengujian hipotesis dan pembahasan menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung terdapat empat variabel yang berpengaruh yaitu, harga, promosi, produk, dan Lokasi. Sementara itu secara simultan ke empat variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung pulau tidung kepulauan seribu.
7.	(Ashef Aniqurroziqi1, Bambang Setyo Pambudi. 2022)/ Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Wisata Alam Selo Tirto Giri (SETIGI)	a. Lokasi b. Promosi c. Harga d. Kepuasan Konsumen Wisatawan Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS	a. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel lokasi pada variabel kepuasan pelanggan. b. Herpengaruh positif dari variabel promosi pada variabel kepuasan pelanggan. c. Berpengaruh positif pada variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. d. Dan ada efek positif gabungan dari lokasi, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

8.	(Yulasmi, Vicky Brama Kumbara. 2022)/ Determinasi Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Melalui Kepuasan Konsumen Pada Daerah Wisata Harau	a. Lokasi b. Promois c. Kualitas pelayanan d. Minat kunjung e. Kepuasan konsumen Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS	a. Lokasi,Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. b. Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung c. Kepuasan Konsumen memediasi Lokasi terhadap Minat Kunjung d. Kepuasan Konsumen memediasi Promosi terhadap Minat Kunjung

Perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variable-variabel yang menjadi acuan penelitian serta objek penelitiannya. Ada beberapa variable dari penelitian terdahulu yang tidak termuat dalam penelitian saat ini, seperti: *daya tarik wisata, kalitas pelayanan, E-WOM, fasilitas.* Pada penelitian ini variabel yang digunakan lebih dikerucutkan pada pembahasan mengenai Lokasi, Promosi, Kepuasan Pengunjung dan Minat Berkunjung

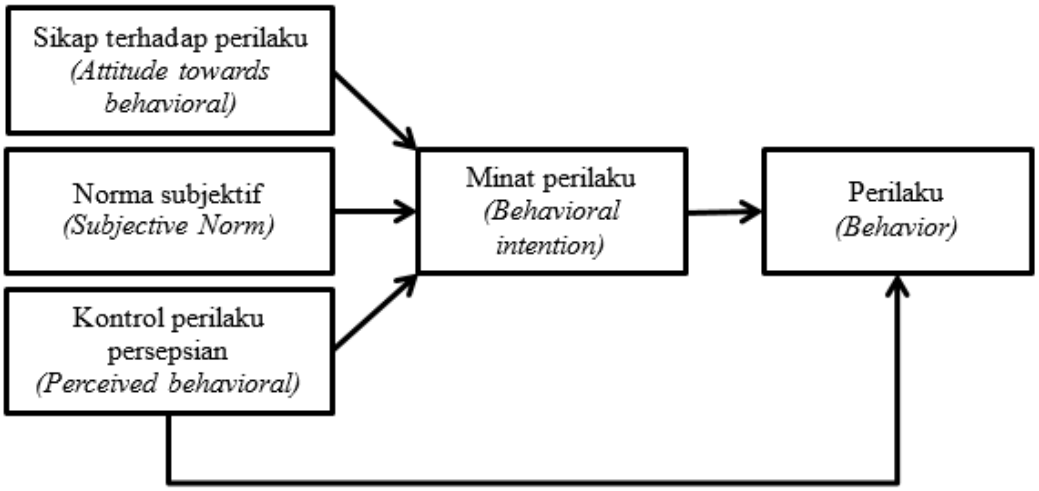
Penelitian ini menggunakan rentang skala dan teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Ada beberapa penelitian terdahulu yang juga menggunakan metode analisis data dengan menggunakan SPSS seperti penelitian yang dilakukan Fajrin Andes Rahmat et al., (2021) dan (Yulasmi, Vicky Brama Kumbara. 2022).

2. Tinjauan/ Kajian Pustaka

1. Landasan Teori

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Lee & Kotler, 2011). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut Lee & Kotler (2011), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan

dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian *(Perceived behavioral control)*, maka bentuk dari model teori perilaku rencanaan *(Theory of planned behaviour atau TPB)* tampak pada gambar 2.1 berikut ini :



Gambar 2. 1 Perilaku Konsumen

Dari gambar 2.1, teori perilaku *rencanaan (theory of planned behavioral)* dapat memiliki 2 fitur yaitu :

a. 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 untuk berperilaku yang kuat dalam 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 mennghubungkan kontrol perilaku persepsian *(perceived behavioral control)* kepada minat seseorang untuk bertindak.

b. 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 melalui minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku *(perceived behavioral control)* langsung ke perilaku *(behavior).*

2. Minat Berkunjung Kembali

Pada dasarnya minat berkunjung adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi. Dalam hal ini teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan dari model minat beli. Berikut adalah penjelasan tentang teori minat berkunjung. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Menurut Fatimah, (2019) minat kunjung kembali merupakan suatu bentuk kepuasan yang kemudian akan mendorong kunjungan selanjutnya, yang kemudian akan membentuk rasa loyalitas terhadap diri konsumen. Kesesuaian akan kebutuhan dan penawaran produk akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen, oleh karena itu akan menimbulkan minat beli kembali konsumen di waktu mendatang.

Minat berkunjung kembali dianalogikan dengan keputusan pembelian kembali yang memiliki tahapan-tahapan seperti dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian. Pengunjung akan berminat terlebih dahulu setelah itu diikuti oleh keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi wisata yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari

informasi mengenai produk atau merek tertentu. Berikut adalah dimensi Minat Berkunjung Kembali:

Minat kunjung kembali dapat terjadi setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa dan konsumen telah melakukan evaluasi dari produk atau jasa tersebut. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan dihadapkan olmeh suatu pemikiran apakah mereka akan memiliki minat (*intention*) untuk mengunjungi kembali (*revisit*) dan melakukan pembelian. Dimensi yang di pakai di penelitian ini adalah dimensi yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Adapun indikator Minat Berkunjung kembali

Adapun indikator yang mempengaruh minat berkunjung kembali wisatawan menurut Zeithaml dan Bitner (2017) terdiri atas :

1) Adanya keinginan untuk berkunjung kembali kedestinasi tersebut.
2) Rela menceritakan kepuasannya terhadap destinasi tersebut kepada orang lain.
3) Bersedia merekomendasi/mengarahkan kepada calon pengunjung lain untuk berkunjung ke destinasi.
4) Pengunjung memberikan nilai reputasi yang positif kepada destinasi
5) Pengunjung berkeinginann untuk memberikan masukan demi perbaikan destinasi wisata di masa depan.

3. Lokasi

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Tjiptono (2015), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Berdasarakan teori diatas dapat di simpulkan bahwa lokasi adalah dumana tempat puerusahaan atau wisata di dirikan dan tempat menghasilkan baranga atau jasa, pemilihan lokasi menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam marketing mix lokasi usaha dapat juga disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, karenanya lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

a. Produk atau jasa yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat.
b. Harga yang ditawakan harus bisa menarik perhatian konsumen.
c. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
d. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan tempat lain. Berikut ini Dimensi Lokasi

Indikator Lokasi

Indikator Lokasi: Menurut Fandy Tjiptono (2015) yaitu sebagai berikut:

a. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
b. Visibilitas , yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal .
c. Lalu lintas (*treffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama :
    a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impuls bying.
    b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi peluang , merupakan salah satu poin dalam periklanan .
d. Lingkungan , adalah keadaan lingkungan merupakan titik pemasangan iklan meliputi , kebersihan , kenyamanan , dan keamanan lingkungan .
e. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

f. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Faktor lokasi

Hindrayani (2010) menjelaskan bahwa pemilihan lokasi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini pada prakteknya berbeda penerapannya bagi satu pabrik dengan pabrik yang lain, sesuai dengan produk yang dihasilkan. Faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi dilihat dari sisi produk yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1) Faktor primer, yaitu faktor yang harus dipenuhi, bila tidak, maka operasi tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya.
2) Faktor sekunder, yaitu faktor yang sebaiknya ada, bila tidak operasi masih dapat diatasi dengan biaya lebih mahal.

Faktor penentuan lokasi menurut Handoko (2000) ialah lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, tenaga kerja (sumber daya manusia), kedekatan dengan bahan mentah dan supplier, fasilitas dan biaya transportasi. Sedangkan menurut Swastha & Irawan (2013) faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah bisnis adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapai dengan mudah, potensi pertumbuhannya dan lokasi saingan.

1. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan sesorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran Kotler dan Keller (2016). Promosi merupakan komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembili suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons Zeithaml dan Bitner (2017). Promosi merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk

mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada target pemasarannya. Beberapa bentuk promosi, yang dikenal dengan bauran promosi, yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler dan Keller 2018).

Menurut Swastha dan Irawan (2013) bauran promosi mempunyai 4 variabel, yaitu:

1. Periklanan *(Advertising)* Merupakan semua bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Penjualan perorangan *(Personal selling)* Merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas *(Public relation)* Merupakan dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan *(Sales promotion)* Merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, bahwa penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa demi mendapatkan kepercayaan konsumen dan membuat konsumen sadar terhadap suatu produk atau jasa. Adapun indikator menurut Kotler dan Armstrong (2018), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1) *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak

konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.
3) *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.
4) *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages.*
5) *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016)indikator – indikator promosi diantaranya :

1) Pesan Promosi

   Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2) Media Promosi

   Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3) Waktu Promosi

Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

4) Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

Berdasarkan dari pendapat diatas maka penulis menggunakan indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018) yaitu: *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan perseorangan), *Public relations* (hubungan masyarakat), *Direct marketing* (penjualan langsung).

4. Kepuasan Berkunjung

Kepuasan adalah salah satu perihal yang mempunyai peranan berarti dalam bisnis. Kepuasan pengunjung adalah tiang utama dalam keberhasilan suatu organisasi. Oleh sebab itu dalam upaya pemenuhan kepuasan pengunjung perusahaan wajib teliti dalam mengenali perpindahan kebutuhkan serta keinginan pengunjung yang setiap harinya berganti. Apabila produsen bisa menghasilkan produk serta jasa cocok dengan apa yang di inginkan serta diperlukan pengunjung hingga merasa puas. Setiap pengunjung mempunyai tingkatan kepuasan yang berbeda- beda.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasaan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Sedangkan menurut Tjiptono dan Gregorius (2016) kepuasan pelanggan (*cutomer satisfaction*) merupakan evaluasi purna beli dimana indikator pencapaiannya merupakan alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.”

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa jika kepuasan pengunjung yaitu suatu kepuasan wisatawan setelah membandingkan wisata yang di rasaskan dan di harapkannya. Maka dalam menilai tingkat kepuasan dilakukan pengukuran antara kesesuaian harapan wisatawan dilayani dibandingkan dengan pelayanan nyata yang diberikan pengelola Lumbung Stroberi. Ketika membicrakan kepuasan pelanggan, mau tidak mau kita juga harus membahas mutu layanan yang di berikan perusahaan. Adapun Indikator Kepuasan Berkunjung Kepuasan pengunjung terhadap destinasi wisata berkaitan dengan pengalaman yang terdiri suasan, akomodasi, lingkungan sosial dan lain-lain. Kepuasan wisatawan sangat erat kaitannya dengan kualitas produk pariwisata yang diterimanya. Menurut Kotler (2018) Kesesuaian harapan wisatawan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Berkunjung.

Kotler dan Amstrong (2018) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

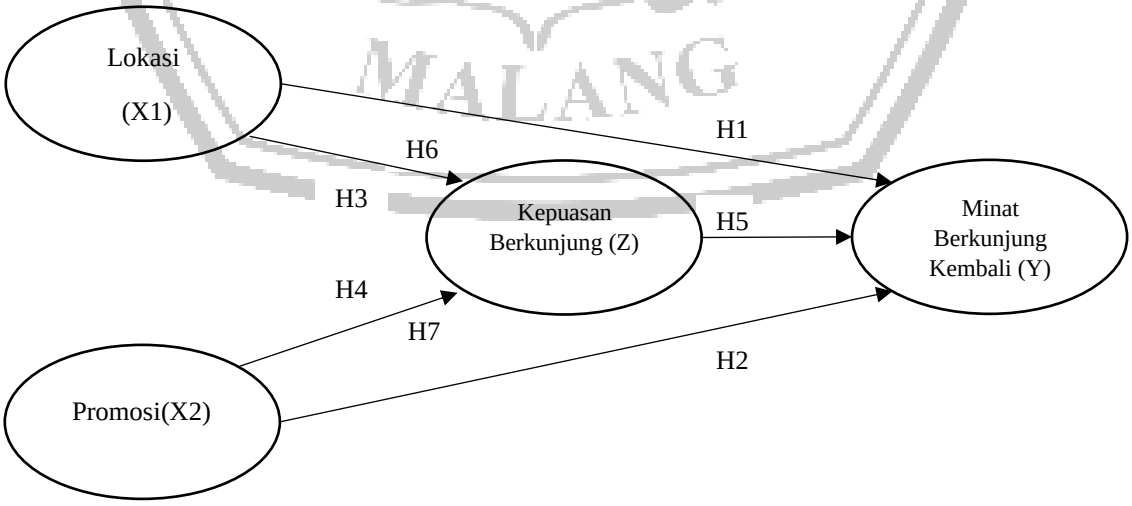
1) Kualitas Produk Wisata Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhanya
2) Kualitas Pelayanan Wisata Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3) Citra Emosional Merupakan keadaan emosional seorang konsumen berupa perasaan senang, bangga atau puas.

4) Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5) Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderungpuas terhadap produk atau jasa tersebut.

2. Kerangka Konsep/ Pikir dan Hipotesis

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, artinya semakin mudah lokasi dijangkau keputusan berkunjung akan semakin meningkat. Dimana suatu objek wisata mudah dijangkau dengan kendaraan, dengan petunjuk yang jelas, fasilitas yang aman serta nyaman dan lingkungan sekitar yang mendukung jasa pariwisata**.**

Promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan atau datang berkunjung ke suatu objek wisata. Promosi merupakan suatu aktivitas, kegiatan atau usaha dalam memberi informasi dan mempengaruhi orang lain. Winardi (2014) menyebut bahwa ”Promosi merupakan sebuah kegiatan komunikasi serta distribusi.” Maka salah satu kegiatan promosi merupakan kegiatan pemasaran



Gambar 2.2 kerangka berfikir

Keterangan

⟶ = Pengaruh langsung

- - - - - - - - - - - - - - = Pengaruh tidak langsung

Dengan tujuan untuk mengangkat penjualan, memiliki pengaruh persentase penjualan bagi produk perusahaan. Minat berkunjung kembali merupakan variabel penting dalam menentukan tingkat Kepuasan pengunjung. Sehingga apabila Minat berkunjung kembali tinggi, maka akan mendorong terjadinya kepuasan pengunjung yang terjadi semakin meningkat.

3. Hipotesis

1. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Menurut Lupiyoadi (2011) menjelaskan lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi sendiri memiliki peran penting dalam membuka sebuah usaha, semakin menarik dan mudah lokasi untuk di jangkau maka para calon pengunjung akan mudah untuk mengingatnya. Maka dari hal tersebut lokasi memiliki pengaruh penting untuk menarik para konsumen sehingga berminat untuk berkunjung kembali pada wisata tersebut.

Beberapa peneliti peneliti terdahulu juga menyatakan dengan adanya lokasi dapat menarik para calon pengunjung sama dengan apa yang telah di teliti oleh (Mahfudhotin, et al., 2021) lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali,Penelitian ini juga dilakukan oleh (Fatimah, 2019) dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

H1: lokasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan agar mereka mau

membeli. Promosi memiliki peran penting di setiap perusahaan, jika promosi tidak di lakukan maka produk atau jasa yang di berikan oleh perusahaan akan kurang di ketahui oleh pelanggan.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iswidyamarsha & Dewantara, (2020) dimana dalam penelitian tersebut bahwasannya promosi sebagai variabel bebas dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali.

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan berkunjung.

Menutut Lupiyoadi (2011) menjelaskan lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya jika lokasi pada sebuah bisnis dengan konsidisi baik dan strategis maka akan berdampak pada tingginya kepuasan berkunjung yang dirasakan oleh wisatawan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmat, et al., (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

H3: Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan berkunjung.

4. Pengaruh promosi terhadap kepuasan berkunjung.

Menurt Handoko (2013) yang menyatakan bahwa apabila pengunjung objek wisata sudah menetapkan keputusan berkunjung nya, maka sesudah berkunjung akan merasakan puas karena keunggulan objek wisata yang disuguhkan menarik.Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwasannya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila promosi sosial media dilakukan dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan berkunjung yang kan terjadi pada wisatan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yuyun dan Murwatiningsih (2015) penelitian ini menunjukan bahwa fasilitas dan promosi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung objek wisata.

H4: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Berkunjung.

5. Pengaruh Kepuasan berkunjung terhadap Minat berkunjung kembali

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Dengan merasakan kepuasan pengunjung maka pengunjung akan berminat untuk berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh (Stella & Rizky, 2020) kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali diterima. Jika pengunjung merasa puas maka pengunjung akan memiliki minat untuk berkunjung kembali.

H5: Kepuasan berkunjung berpengaruh positif terhadap Minat berkunjung kembali.

6. Pengaruh Kepuasan Berkunjung dalam memediasi hubungan antara Lokasi terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspetasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Fajrin Andes Rahmat, et al., (2021) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung melalui kepuasan pada Objek Wisata Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. Bahwasannya Lokasi berpengaruh positif terhadap Minat berkunjung kembali.

H6: Kepuasan berkunjung dapat memediasi pengaruh lokasi terhadap minat berkunjung kembali

7. Pengaruh Kepuasan Berkunjung dalam memediasi hubungan Promosi terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Sejalan debga *theory planned behaviour* dimana dalam teori tersebut dijelaskan bahwasannya dalam niat seseorang untuk berperilaku dapat dipengaruhi oleh adanya faktor dari dalam sendiri dan juga faktor dari luar. Hal tersebut berhubungan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwasannya

ketika seseorang melakukan keputusan pembelian, maka dipengaruhi oleh adanya stimulus pemasaran dan juga faktor psikologis.

Hal terebut sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Yulasmi & Brama, 2022) dimana dalam penelitian tersebut dijelasakan bahwasannya kepuasan Konsumen dapat memediasi Promosi terhadap Minat Kunjung pada Daerah Wisata Harau.

H7: Kepuasan berkunjung dapat memediasi pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG