

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Of Planned Behavior*

Theory of planned behavior adalah niat seorang individu untuk melakukan sesuatu dalam bentuk tingkah laku¹. Niat ini diasumsikan menjadi faktor motivasi seseorang untuk mempengaruhi perilaku, jadi seberapa banyak upaya yang direncanakan untuk melakukan tindakan. *Theory of planned behavior* ini membangun keyakinan *self-efficacy* atau biasanya disebut sebagai kontrol perilaku, diakui dalam kerangka kepercayaan, sikap, dan hubungan yang lebih umum antara niat dan perilaku. Teori ini mendalilkan bahwa konsep kontrol perilaku tambahan yang dianggap mempengaruhi niat dan perilaku diperlukan, karena tidak hanya kontrol diri terhadap perilaku seseorang, tetapi juga kontrol atas sumber daya, peluang, dan bahkan ketrampilan dll². Secara khusus *theory of planned behavior* akan menghubungkan antara keyakinan dengan perilaku. Artinya seseorang akan mengevaluasi sikap terhadap perilaku keyakinan mereka.

Dalam *theory of planned behavior* dijelaskan terdapat tiga pertimbangan dalam perilaku manusia. Pertimbangan pertama, keyakinan tentang sikap yang dianggap memengaruhi perilaku. Pertimbangan kedua, keyakinan normatif yang menjadi dasar perilaku. Pertimbangan ketiga, keyakinan yang mungkin akan membantu menampilkan perilaku atau bahkan dapat menghambat munculnya perilaku. Ketiga pertimbangan itu akan membentuk niat perilaku seseorang. Bila ada dampak positif atau dukungan dari orang disekitar, maka mampu meningkatkan niat seseorang untuk melakukan sesuatu. Yang dapat diartikan bahwa *theory of planned behavior*

¹ Cek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior And Human Decision Processes* 34, No. 11 (1991): 1369–76.

² Adrie Putra, "Pengujian Personal Financial Behavior, Planned Behavior Terhadap Self Control Behavior Dengan Theory Planned of Behavior," *Jurnal Ilmiah Wahana Akuntansi* 9, No. 1 (2014): 1–19.

merupakan sikap terhadap perilaku yang memberikan unsur penting dalam mempengaruhi suatu perbuatan seseorang.

2. Citra Destinasi

a. Definisi Citra Destinasi

Untuk meningkatkan kegiatan pariwisata dan pemasaran pariwisata, citra merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan. Sehingga, definisi citra adalah kesan-kesan konsumen ataupun orang secara umum terhadap suatu jenis produk, jasa, atau perusahaan yang dijadikan evaluasi pada perusahaan yang bersangkutan³.

Dalam hal wisata, citra tempat menjadi hal yang diperbandingkan dalam melakukan perjalanan wisata. Ketika memutuskan untuk pergi ke suatu destinasi wisata, citra suatu tempat mempengaruhi wisatawan. Citra suatu tempat juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi kunjungan destinasi wisata. Citra destinasi wisata yang baik dapat mendorong lebih banyak wisatawan kembali ke destinasi wisata tersebut. Citra mempunyai keterkaitan yang kuat ketika keyakinan dan gambaran seseorang telah terbentuk maka selanjutnya mereka akan menentukan tindakan berdasarkan keyakinan terhadap suatu destinasi.

Citra di dalam destinasi wisata biasa dikenal dengan Citra Destinasi. Citra destinasi merupakan keputusan perjalanan yang dibuat oleh orang dalam bentuk pengetahuan, perasaan (kesan) dan tindakan⁴. Citra Destinasi juga didefinisikan sebagai tanggapan dari seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gambaran pada destinasi tertentu. Gambaran yang unik

³ Ratu Maesaroh, *Dampak Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan Dan Harapan Wisatawan Wisata Ziarah Banten Lama Terhadap Kepuasan Wisatawan* (Bogor : Guepedia, 2019), 64-65.

⁴ Setyo Ferry Wibowo, Adnan Szali, dan Agung Kresnamurti R. P., "The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village," *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 7, No. 1 (2016): 136–56.

dan menarik merupakan permintaan yang tinggi bagi banyak wisatawan saat mengunjungi destinasi wisata. Seseorang akan lebih mengenang suatu perjalanan wisatanya karna melihat gambaran yang sedikit berbeda dengan tempat lain. Setiap destinasi mempunyai citra tertentu termasuk keyakinan, perasaan, dan persepsi tentang destinasi tersebut.

Sebuah citra dari destinasi wisata meliputi keunikannya, kualitas suatu kunjungan, tingkat pelayanan, keindahan alam, serta keramahtamahan penduduk⁵. Jika seorang wisatawan yang berkunjung mendapat pengalaman dari citra destinasi wisata tersebut memberikan respon positif tentang keunikan ataupun kualitas pelayanan yang diberikan pada destinasi wisata tersebut wisatawan akan merasakan citra destinasi, citra destinasi yang dirasakan barangkali akan lebih penting daripada karakteristik yang sebenarnya.

Beberapa penelitian ilmiah menunjukkan bahwa citra destinasi dianggap sebagai aspek kunci dari perilaku wisatawan. Karena ketika seorang mengunjungi destinasi untuk pertama kalinya akan diakui sebagai percobaan atau penjajakan dimana seorang wisatawan akan berupaya menilai destinasi melalui kunjungan langsung. Jadi kunjungan yang menyenangkan akan mempengaruhi tindakan selanjutnya seorang wisatawan. Sementara itu, setelah perjalanan wisata dilakukan, citra destinasi menjadi hal penting karena akan mempengaruhi kepuasan dan keputusan berkunjung kembali di masa yang akan datang.

Citra positif yang diperoleh dari pengalaman perjalanan akan menghasilkan evaluasi yang positif juga terhadap suatu destinasi. Citra destinasi juga mempengaruhi niat perilaku wisatawan. Citra positif memungkinkan lebih banyak pengunjung untuk pergi ke tujuan yang sama. Singkatnya, deretan berikut dapat

⁵ Fauziah Eddyono, *Pengelolaan Destinasi Pariwisata Edisi Pertama* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2021), 93.

dibuat : citra destinasi – kepuasan wisatawan – loyalitas destinasi. Pada akhirnya pencitraan sebuah destinasi mampu memberikan dampak yang baik, berupa kepuasan dan loyalitas wisatawan terhadap wisatawan untuk berkunjung kembali dan menceritakan segala hal yang baik mengenai destinasi wisata tersebut.

Citra destinasi juga memiliki dua peran penting baik bagi pemasar maupun wisatawan. Peran pertama, menginformasikan pemasar tentang apa yang harus dipromosikan, bagaimana mempromosikan, kepada siapa harus dipromosikan, dan untuk apa produk yang dibeli, serta bagaimana merancang produk itu. Peran kedua, menginformasikan wisatawan tentang apa yang harus dibeli, sejauh mana pembelian itu sesuai dengan kebutuhan dan citra diri, serta bagaimana berperilaku dan mengkonsumsi. Kemajuan sebuah pariwisata sangat tergantung pada citra yang dimiliki oleh suatu destinasi ketika loyalitas destinasi dan keterkaitannya dengan kepuasan wisatawan. Dengan demikian citra suatu destinasi dapat mempengaruhi perilaku wisatawan dalam hal mengambil keputusan untuk berkunjung.

b. Faktor-Faktor Citra Destinasi

Ada sembilan faktor yang mewakili aspek penting dalam citra destinasi, diantaranya⁶:

1. Lingkungan perjalanan, kondisi lingkungan sekitarnya; meliputi keamanan objek wisata, kebersihan, suasana tenang, keramahan penduduk.
2. Atraksi alam, keadaan wisata alam saat ini dan keindahan pemandangan tempat wisata.
3. Hiburan dan pariwisata, berbagai acara dan hiburan di tempat wisata.
4. Atraksi bersejarah, kondisi budaya daerah yang menjadi ciri daerah tujuan wisata.

⁶ Christina Geng Qing Chi and Hailin Qu, "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach," *Jurnal Tourism Management* 29, No. 4 (2008): 624–636

5. Infrastruktur perjalanan, fasilitas penunjang di dalam dan di sekitar obyek wisata.
6. Aksesibilitas, kelancaran dan kemudahan akses untuk menuju lokasi tempat wisata.
7. Relaksasi, suatu keadaan dimana terdapat tempat-tempat wisata yang membantu wisatawan menenangkan pikirannya dan membuat kondisi fisiknya nyaman.
8. Aktivitas luar ruangan, aktivitas yang dapat dilakukan pengunjung di alam terbuka di sekitar tempat wisata.
9. Harga dan nilai, semua biaya yang dikeluarkan wisatawan di kawasan wisata.

c. Dimensi dan Indikator Citra Destinasi

Terdapat dimensi dalam citra destinasi suatu wisata, meliputi :

1. *Cognitive Destination Image* (Citra Destinasi Kognitif)

Bentuk ungkapan yang ada dalam pikiran seseorang lalu tervisualisasi oleh wisatawan tentang suatu objek wisata. Bertujuan untuk menambah pengetahuan seseorang tentang tempat wisata yang akan dituju. Yang biasanya berasal dari lingkungan alam obyek wisata, fasilitas, aksesibilitas, maupun substruktur pariwisata. Indikatornya yaitu pengetahuan pengunjung tentang destinasi wisata.

2. *Unique Destination Image* (Citra Destinasi Unik)

Suatu tanggapan wisatawan yang muncul karena tempat wisata yang sedang dikunjungi memiliki keunikan dan daya tarik yang berbeda dengan destinasi wisata lainnya. Yang bertujuan untuk menjadikan suatu daya tarik sendiri akan obyek wisata. Indikatornya yaitu keunikan lokasi obyek wisata.

3. *Affective Destination Image* (Citra Destinasi Afektif)

Karakter atau ekspresi yang muncul dalam diri wisatawan seperti suka atau tidak suka dengan keadaan tempat wisata yang telah dikunjungi.

Bertujuan guna mempengaruhi atau merubah perilaku wisatawan⁷. Indikatornya yaitu kesan dari perilaku yang timbul di lingkungan wisata.

3. Fasilitas

a. Definisi Fasilitas

Fasilitas adalah sarana dan prasarana untuk dinikmati. Segala macam fasilitas seperti akomodasi, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan merupakan hal yang sangat penting untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada wisatawan⁸. Fasilitas adalah pelayanan yang diberikan oleh tempat wisata untuk menunjang kegiatan wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata.

Fasilitas ini merupakan sarana yang tersedia dalam suatu destinasi wisata guna memenuhi kebutuhan wisatawan⁹. Salah satu hal yang perlu diperhatikan untuk tempat wisata adalah fasilitas, karena fasilitas menjadi penunjang kemajuan jumlah serta nilai wisatawan. Jika kelengkapan fasilitas memadai makin banyak wisatawan yang melakukan kunjungan kembali karena merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya dalam obyek wisata tersebut.

Ketersediaan fasilitas wisata merupakan salah satu faktor yang mendukung keberhasilan pengembangan suatu daerah sebagai daya tarik wisata. Tanpa fasilitas penunjang wisata yang memadai, pengembangan daerah tersebut tidak dapat dilaksanakan¹⁰. Fasilitas disini mencakup sarana prasarana yang menunjang dan mendukung objek

⁷ Syarif Hidayatullah et al., “Citra Destinasi: Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Yang Berkunjung Ke Gunung Bromo,” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 8, No. 1 (2020), 97.

⁸ Cahyo Sasmito dkk, *Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pariwisata* (Purwokerto: CV IRDH, 2020), 114.

⁹ Marsono, dkk, *Dampak Pariwisata Religi Kawasan Masjid Sunan Kudus Terhadap Ekonomi, Lingkungan, Dan Sosial-Budaya* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2016), 16.

¹⁰ I Made Suniastha Amerta, *Pengembangan Pariwisata Alternatif* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019), 124.

wisata. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh obyek wisata tersebut tercermin dari kepuasan wisatawan yang menerima pelayanan tersebut, salah satunya adalah pelayanan fasilitas yang baik. Oleh karena itu, perlu ditetapkan standar pariwisata yang baik agar penyedia fasilitas dapat menentukan jenis dan kualitas yang akan disediakan.

b. Sarana dan Prasarana Wisata

Dalam suatu obyek pariwisata, sarana prasarana menjadi pelengkap kebutuhan kita dalam melakukan perjalanan wisata, diantaranya¹¹:

1. Akomodasi

Akomodasi disediakan untuk memenuhi kebutuhan kegiatan seperti tempat menginap sementara bagi wisatawan. Dalam dunia pariwisata, akomodasi merupakan suatu industri yang dapat berupa suatu tempat atau ruangan dimana pengunjung dan wisatawan dapat bersantai, tidur, mandi, makan dan minum untuk menikmati pelayanan dan hiburan yang telah tersedia. Dengan adanya akomodasi dalam wisata, maka akan mendorong pengunjung melakukan perjalanan wisata relatif lebih lama. Informasi akomodasi ini mempengaruhi kualitas penilaian pengunjung terhadap obyek pariwisata.

2. Tempat makan dan minum

Karena makan dan minum merupakan salah satu kebutuhan dasar kehidupan manusia, maka harus dipenuhi setiap hari. Kebutuhan ini juga diperlukan agar wisatawan dapat mendatangi restoran atau warung makan yang berdiri sendiri yang dapat digunakan di sekitar restoran dan wisata yang terintegrasi dengan produk akomodasi untuk mendapatkannya. Penyediaan

¹¹ Syarifah Dina Fajriah dan Mussadun, "Pengembangan Sarana Dan Prasarana Untuk Mendukung Pariwisata Pantai Yang Berkelanjutan (Studi Kasus: Kawasan Pesisir Pantai Wonokerto Kabupaten Pekalongan)," *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota* 10, No. 2 (2014): 218.

fasilitas makanan dan minuman dalam wisata menjadi pertimbangan yang diperlukan seorang wisatawan dalam mengunjungi obyek wisata, dengan jaminan kehalalan makanan, jenis dan variasi makanan yang disajikan serta pelayanan yang diberikan.

3. Tempat belanja

Berbelanja merupakan kegiatan penting dalam suatu perjalanan, bahkan berbelanja merupakan jenis wisata yang cukup luas di suatu kawasan wisata. Berbelanja bukan hanya untuk wisatawan yang tertarik untuk berbelanja, tetapi belanja harus dapat melayani semua wisatawan dan juga seluruh masyarakat. Penyediaan fasilitas belanja wisatawan adalah untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, memberikan pelayanan yang lengkap, transportasi yang baik dan harga yang relatif terjangkau.

4. Fasilitas umum obyek wisata

Fasilitas disini umumnya disediakan di kawasan rekreasi antara lain : tempat parkir, toilet umum, mushola/masjid, transportasi ke tempat wisata, fasilitas informasi dan tanda, fasilitas hiburan, dan taman bermain, dan telepon umum.

c. Dimensi dan Indikator Fasilitas

Dimensi-dimensi yang dipersepsikan dari fasilitas, yakni :

1. Perencanaan spasial

Yang dimaksud dalam aspek ini adalah hal-hal yang dapat diruangkan dan memiliki unsur fisik. Dalam pengembangan kawasan dengan fungsi tertentu, kondisi kawasan, kesesuaian dan efektifitas lahan harus diperhatikan. Meliputi infrastruktur, transportasi, dan aksesibilitas. Indikatornya adalah jarak atau akses lokasi yang ditempuh dalam obyek wisata.

2. Perencanaan ruangan

Ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, termasuk penempatan furnitur dan

perabotan interior, dan desain sirkulasi udara. Indikatornya adalah lokasi bangunan wisata.

3. Perlengkapan/perabotan

Sebagai sarana untuk melindungi barang berharga kecil, pameran memiliki kemampuan untuk menyambut pelanggan, menampilkan status pemilik dan pengguna. Yang dimaksud disini yaitu seperti ketersediaan listrik, meja atau kursi, lukisan atau bacaan dll. Indikatornya adalah ketersediaan perlengkapan yang menunjang kenyamanan pengunjung suatu obyek wisata.

4. Tata cahaya dan warna

Hal yang perlu diperhatikan adalah warna ruangan dan pencahayaan yang mengiringi aktivitas yang berlangsung di dalam ruangan, yang dapat memberikan kesan nyaman, suasana tenang dan menyegarkan. Warna yang digunakan dalam fasilitas harus dihubungkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih. Indikatornya yaitu pemberian warna untuk pencahayaan ruangan yang memberikan kenyamanan bagi pengunjung.

5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Elemen penting yang terkait dengan faktor lain adalah tampilan visual, pilihan bentuk fisik, pilihan warna, pencahayaan dan tanda yang digunakan untuk tujuan tertentu, seperti petunjuk arah, panel informasi, poster, dll¹². Indikatornya adalah ketersediaan petunjuk dan papan informasi di lokasi wisata.

6. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas tersebut tidak terlepas dari unsur pendukung atau penunjang lainnya, antara lain : tempat parkir, tempat ibadah, toilet, tempat makan dan minum, serta area internet yang luas dan lancar yang selalu diperhatikan keamanannya. Indikatornya yaitu ketersediaan

¹² Agustinus Tiko Mulyantari, Enny. Risangaji, "Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Goa Maria Tritis," *Media Wisata* 18, no. 1 (2020): 231–50.

fasilitas penunjang guna kenyamanan pengunjung destinasi wisata.

4. Norma Subjektif

a. Definisi Norma Subjektif

Norma subjektif adalah bagian dari *Theory Of Planned Behaviour*. Norma subjektif mengacu pada perilaku konsumen atas suatu Tindakan atau perilaku termasuk dalam niat membeli¹³. Jadi jika seseorang bersikap positif tentang perilakunya dan percaya bahwa orang lain ingin melakukannya. Karena norma subyektif terbentuk atas keyakinan dan motivasi seseorang untuk bertindak sesuai dengan harapan normatif tersebut.

Norma subjektif dapat diartikan suatu pemikiran yang bisa mempengaruhi tindakan seseorang, yang mana pemikiran tersebut bergantung pada pemikiran dan persetujuan orang di sekitarnya¹⁴. Sikap orang terhadap perilaku cenderung dipengaruhi oleh pendapat dan saran yang mereka terima dari orang lain dalam lingkungan sosial orang tersebut. Ketergantungan antara keduanya kemudian akan membentuk keyakinan dan keinginan sehingga terbentuk keputusan berkunjung seorang wisatawan.

Norma subjektif adalah salah satu yang mendorong setiap keputusan pembelian individu, dipengaruhi oleh pendapat orang lain¹⁵. Karena norma subjektif merupakan fungsi dari keyakinan individu yang dapat diperoleh menurut pandangan orang lain terhadap suatu objek sikap terhadap individu

¹³ Ailen Tania dan Denny Septa Haryanti, "Subjective Norm, Attitudes, Trust, Terhadap Purchase Intentions Pada Buah Dan Makanan Organik," *Jurnal Media Wisata* 12, No. 2 (2021): 204.

¹⁴ Leonardo Tan dan Keni, "Prediksi E-Wom Dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention: Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2, No. 3 (2020): 767.

¹⁵ Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani, dan Ida Bagus Sudiksa, "Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, No. 3 (2018):, 1460.

(*normative belief*)¹⁶. Berdasarkan keyakinan normatif dan pendapat orang lain, motivasi dapat menentukan norma subjektif. Hal ini berkaitan dengan keyakinan orang lain yang dapat mendorong atau menghambat perilaku mereka. Maka, seseorang cenderung melakukan perilaku apabila ia telah menyetujuinya untuk melakukan perilaku tersebut.

Norma subjektif juga diasumsikan sebagai suatu fungsi dari keyakinan bahwa seseorang secara khusus setuju atau tidak setuju dengan kinerja suatu perilaku¹⁷. Individu akan berniat untuk terlibat dalam perilaku tertentu jika dia menemukan bahwa orang lain yang penting baginya merasa bahwa dia harus melakukannya. Norma subjektif mencerminkan persepsi konsumen tentang apa yang orang lain ingin agar mereka lakukan. Keyakinan ini berkaitan dengan harapan orang atau kelompok yang mempengaruhi setiap orang, seperti orang tua, teman, kerabat, rekan kerja dan lain-lain yang bergantung pada lingkungannya. Maka dari itu norma subjektif merupakan salah satu komponen penting dalam mengevaluasi keputusan berkunjung wisatawan.

b. Norma Subjektif Dalam Perspektif Islam

Menurut Islam norma subjektif berkaitan dengan hubungan sosial antar manusia. Hakikat manusia adalah makhluk sosial atau makhluk bermasyarakat, karena manusia memiliki dorongan dan kebutuhan untuk berhubungan (interaksi) dengan orang lain, jika manusia tidak hidup di antara manusia, mereka tidak dapat hidup sebagai manusia. Norma subjektif dapat dijelaskan pada QS. Al-Maidah ayat 2 :

¹⁶ IBN Udayana dan Danang Ramadhan, “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use , Dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta),” *Jurnal EBBANK* 10, No. 2 (2019): 41–48.

¹⁷ Akhmad Fakhry Tawaqal, “Ilusi Uang: Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control Dan Batasan Anggaran Terhadap Willingness To Pay” 4, no. 1 (2016): 169.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢٠٠﴾

Artinya : “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”

Ayat sebelumnya menjelaskan bahwa manusia tidak akan menerima pertolongan langsung dari Allah. Setelah dikaitkan dengan norma subjektif secara tidak langsung melalui hubungan sesama manusia, kita bisa mendapatkan pertolongan dari Allah SWT. Tindakan yang dilakukan pada saat proses pengambilan keputusan berkunjung berdasarkan apa yang diyakini oleh seseorang karena keyakinan dan keinginannya berasal dari pendapat orang lain.

c. **Dimensi dan Indikator Norma subjektif**

Terdapat dimensi dalam norma subjektif yang meliputi :

a. *Normative Belief* (keyakinan normatif)

Yaitu bentuk keyakinan tentang orang lain, mereka percaya bahwa subjek harus atau tidak harus melakukan perilaku normatif atau keyakinan tentang apa yang orang lain (kelompok referensi) harapkan darinya. Oleh karena itu, keyakinan normatif ini digunakan untuk mengukur sejauh mana seseorang termotivasi untuk mengikuti pandangan orang lain terhadap perilaku yang akan mereka lakukan.

Dalam hal pariwisata, jika seseorang sudah merasa yakin dan percaya untuk melakukan kunjungan, maka mereka akan segera memutuskan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Indikatornya yaitu keyakinan dari wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.

b. *Motivation to Comply* (motivasi mematuhi)

Motivasi melengkapi keyakinan normatif atau motivasi yang sejalan dengan orang yang menjadi kelompok referensi¹⁸. Ketika seseorang dapat dimotivasi oleh orang lain (seperti rekan kerja atau anggota keluarga) dan setuju untuk melakukan tindakan tertentu. Mereka termotivasi untuk melakukan perilaku tersebut dari seseorang yang telah melakukan perilaku tersebut sebelumnya.

Adanya dorongan dalam diri ataupun dari orang lain mampu membuat seseorang untuk melakukan perilaku, sama halnya seseorang dalam berpariwisata. Motivasi apa saja yang terbentuk sehingga dapat mendorong seseorang untuk memutuskan berkunjung pada destinasi wisata tertentu. Indikatornya adalah motivasi seseorang dalam mengunjungi obyek wisata.

5. Keputusan Berkunjung

a. Definisi Keputusan Berkunjung

Keputusan untuk mengunjungi seseorang di suatu obyek wisata berkaitan dengan perilaku konsumen, oleh karena itu, perilaku konsumen merupakan faktor penting dalam dunia pariwisata. Perilaku konsumen itu sendiri adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengonsumsi barang dan jasa yang meliputi proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudahnya¹⁹. Perilaku konsumen ini dapat dijelaskan dengan *theory of planned behavior*.

¹⁸ Jessvita Anggelina J.P dan Edwin Japariato, “Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store Di Tanjung Plaza Surabaya,” *Jurnal Strategi Pemasaran* 2, No. 1 (2014): 2.

¹⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktik Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 9.

Dalam dunia pariwisata, keputusan berkunjung disini diasumsikan sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah perilaku berdasarkan keinginan yang muncul ketika konsumen secara sadar memilih salah satu tindakan alternatif yang tersedia²⁰. Keputusan pembelian adalah ketika konsumen membentuk preferensi untuk merek dalam serangkaian pilihan²¹. Konsumen memiliki tujuan atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan ketika mengambil keputusan. Selain itu konsumen akan memutuskan apa yang ingin mereka lakukan untuk memecahkan masalah. Pemecahan masalah adalah aliran timbal balik yang berkelanjutan dari faktor lingkungan, proses kognitif dan emosional, dan perilaku.

Setiap keputusan yang dibuat konsumen harus didasarkan pada beberapa alasan langsung atau tidak langsung. Proses pengambilan keputusan pariwisata erat kaitannya dengan masalah psikologis dan faktor eksternal. Sehingga dengan memahami perilaku konsumen sebagai wisatawan, pengelola dapat dengan mudah mendeskripsikan bagaimana proses keputusan tersebut dibuat. Seorang konsumen akan memilih dalam membuat keputusan untuk menentukan pembelian produk. Waktu yang dibutuhkan dalam proses pengambilan keputusan dapat berubah-ubah, hal tersebut terjadi karena kondisi penciptaan pembelian yang dilakukan secara langsung akan berbeda disebabkan situasi dan kondisi lainnya. Menurut definisi keputusan pembelian konsumen, keputusan berkunjung dapat disimpulkan sebagai proses dimana pengunjung mengevaluasi berdasarkan beberapa pertimbangan dan memilih opsi yang mereka

²⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktik Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2013), 121 .

²¹ P Kotler dan K. L Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2006), 240.

butuhkan²². Yang mana pertimbangan-pertimbangan ini mampu dijadikan sebagai tindakan yang dilakukan sebelum melakukan perjalanan wisata.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dengan memilih pilihan perilaku yang tepat diantara dua atau lebih pilihan perilaku, dan itu dianggap sebagai perilaku pembelian yang paling tepat. Maka harus terlebih dahulu melalui berbagai tahapan keputusan²³ :

1. Pengenalan masalah

Ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, proses pembelian dimulai. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang membutuhkan akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Sumber utama manfaat konsumen adalah mempengaruhi masing-masing bahan ini dalam keputusan pembelian selanjutnya. Dengan demikian, sumber informasi konsumen dapat dibagi menjadi beberapa kelompok :

- a. Sumber informasi pribadi termasuk keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial berasal dari perwakilan penjualan iklan, dealer, pengemasan, dan tampilan toko.
- c. Sumber publik termasuk media massa, organisasi pemeringkat konsumen.

²² F. Aprilia, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu)," *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 24, No. 1 (2015), 3.

²³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta : Deepublish, 2018), 26-27.

- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, review, dan penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses evaluasi pengambilan keputusan. Model terbaru menganggap proses evaluasi konsumen sebagai proses kognitif, yang berarti bahwa model mengasumsikan konsumen membuat penilaian produk dengan cara yang sangat sadar dan rasional. Ada beberapa dasar dalam proses evaluasi konsumen :

 - a. Konsumen akan berusaha untuk memuaskan kebutuhannya.
 - b. Konsumen mengejar manfaat tertentu dari produk mereka.
 - c. Konsumen memandang produk sebagai seperangkat atribut dengan berbagai kemampuan yang memberikan manfaat dalam menggunakannya.
 - d. Konsumen sangat tertarik dengan atribut yang memberikan manfaat yang mereka cari.
4. Keputusan pembelian

Memutuskan untuk membeli disini adalah tahap yang pasti dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang sudah mempertimbangkan banyak tahap di atas akan segera melakukan keputusan pembelian. Dan konsumen akan bersedia membeli merek yang disukai. Namun ada juga faktor lain yang dapat terjadi dan mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu situasi yang tidak terduga dan sikap orang lain.
5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin saja mengalami ketidaksesuaian atau ketidakcocokan dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu yang tidak nyaman dan mendengar hal-hal positif tentang merek lain. Konsumen selalu siap menerima informasi untuk mendukung keputusannya. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk yang mereka beli

dengan produk lain. Ketika konsumen tidak puas dengan keputusan pembelian mereka, mereka pergi dan biasanya tidak mengulangi pembelian. Sedangkan jika konsumen puas, mereka akan mengulangi pembelian dan memberitahukan kepada orang lain²⁴.

c. Tipe Pengambilan Keputusan

Dalam pengambilan keputusan, dibagi menjadi beberapa tipe, diantaranya :

1. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)

Dibutuhkan banyak informasi untuk menetapkan kriteria bagi konsumen untuk menilai merek tertentu. Konsumen juga membutuhkan informasi yang cukup tentang setiap merek karena akan diperhitungkan oleh mereka. Pemecahan masalah yang diperluas biasanya dilakukan pada barang mewah dan barang tahan lama seperti mobil, rumah, dan peralatan di atas itu. Dalam situasi ini, konsumen mencari lebih banyak informasi dan mengevaluasi beberapa alternatif.

2. Pemecahan masalah yang terbatas

Dengan jenis keputusan ini, konsumen sudah memiliki kriteria dasar untuk menilai jenis dasar untuk menilai suatu kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Namun, konsumen masih belum memiliki preferensi untuk merek tertentu. Konsumen memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya, yaitu untuk mempermudah proses pengambilan keputusan.

3. Pemecahan masalah rutin

Konsumen tipe ini biasanya adalah konsumen yang sudah berpengalaman dengan produk yang dibelinya. Konsumen ini seringkali hanya melihat apa yang sudah mereka ketahui dan membutuhkan sedikit informasi tentang produk yang mereka beli.

²⁴ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 234-243.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Ada 3 faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu :

1. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah hal yang unik untuk individu. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian :

a. Faktor demografi

Faktor ini terkait dengan orang yang membuat keputusan pembelian. Meliputi : jenis kelamin, usia, ras, pendapatan, pekerjaan dll.

b. Faktor situasional

Faktor situasional ini adalah lingkungan eksternal ketika konsumen memutuskan untuk membeli.

c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat partisipasi konsumen dapat ditunjukkan dengan seberapa besar konsumen mempertimbangkan keputusan mereka sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang sudah ada pada diri seseorang sehingga secara parsial dapat menentukan perilaku seseorang dan mempengaruhi perilaku seseorang sebagai konsumen. Meliputi :

a. Motif

Motif ialah kekuatan tenaga dalam yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan aktivitasnya.

b. Persepsi

Format proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi yang dimasukkan untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan yang diminati pemasar adalah kemampuan individu untuk memproses pembelajaran, dan pembelajaran adalah

perubahan perilaku pribadi yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman

- d. Sikap
Sikap yang mengacu pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif tentang objek atau aktivitas tertentu.
- e. Kepribadian
Kepribadian adalah karakteristik batin dan perilaku yang membuat seseorang unik. Kepribadian berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor sosial

Manusia hidup dalam masyarakat tingkat menengah, sehingga segala sesuatunya akan dipengaruhi oleh masyarakat tempat mereka tinggal. Oleh karena itu, perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang melingkupinya. Faktor sosial itu antara lain :

a. Peran dan pengaruh keluarga

Keluarga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi, seluruh keluarga memiliki kebutuhan, kemauan dan hasrat yang berbeda.

b. Kelompok referensi

Kelompok ini merupakan sumber informasi bagi siapa saja dan dapat dijadikan sebagai bahan pembandingan, sehingga perilaku anggota kelompok merujuk ketika membeli produk tertentu dipengaruhi oleh kelompok referensi tersebut.

c. Kelas sosial

Sebuah kelompok terbuka untuk orang-orang dan tingkat sosial yang sama. Ada perbedaan kelas secara bertingkat, ada yang tingkat tinggi dan ada yang tingkat rendah.

d. Budaya dan subbudaya

Budaya dapat mempengaruhi seseorang dalam pembelian dan penggunaan produk,

serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

e. Dimensi dan Indikator Keputusan Berkunjung

Terdapat dimensi dalam keputusan berkunjung seseorang, meliputi :

1. Pengenalan kebutuhan, indikatornya yaitu kebutuhan seseorang dalam melakukan suatu kunjungan di destinasi wisata.
2. Pencarian informasi, indikatornya yaitu mencari informasi secara pribadi dan dari orang lain mengenai obyek wisata yang akan dikunjungi.
3. Evaluasi berbagai alternatif, indikatornya yaitu seseorang akan melakukan pertimbangan terhadap suatu destinasi wisata yang satu dengan yang lain untuk mencari manfaat yang dicari.
4. Keputusan pembelian, indikatornya yaitu mengambil keputusan dalam melakukan kunjungan wisata.
5. Perilaku pasca pembelian, indikatornya yaitu melakukan kunjungan ulang berdasarkan kepuasan yang diperoleh setelah melakukan kunjungan sebelumnya²⁵.

6. Wisata Religi

a. Definisi Wisata Religi

Pariwisata adalah kegiatan di mana orang berpartisipasi dalam perjalanan. Sebagian besar kegiatan pariwisata berkaitan dengan mobilitas, dan dari sudut pandang pariwisata disebut tur, memiliki karakteristik unik yang memberi warna pariwisata dan merupakan kegiatan perjalanan yang nyaman, bahagia, dan menyenangkan²⁶. Pariwisata juga merupakan suatu kegiatan atau segala aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang

²⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktik Disertai : Hmpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), 36-337.

²⁶ Showan Hanief dan Dian Pramana, *Pengembangan Bisnis Pariwisata Dengan Media Sistem Informasi* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018), 1-5.

untuk sementara waktu dari suatu tempat ke tempat lain dalam rangka menikmati keindahan alam dan bukan untuk mencari nafkah²⁷. Mereka melakukan perjalanan pariwisata guna memenuhi kebutuhannya melalui fasilitas yang disediakan oleh obyek wisata. Pariwisata menjadi bentuk seseorang untuk memenuhi keinginannya yang beragam.

Indonesia memiliki banyak potensi wisata, mulai dari wisata alam, wisata bahari, wisata kuliner maupun wisata religi. Salah satu potensi wisata yaitu wisata religi atau biasa disebut ziarah. Wisata religi merupakan salah satu bentuk pariwisata tertua dan melibatkan orang yang bepergian sebagai rasa tanggung jawab daripada untuk kesenangan dan kesenangan²⁸. Wisata religi secara umum diartikan sebagai wisata ke tempat-tempat ibadah, tempat-tempat penting bagi umat beragama berupa makam-makam ulama dan situs kuno. Manfaat tersebut dapat dilihat dari segi sejarah, mitos dan legenda tentang tersebut, atau orisinalitas bangunan tersebut.

Wisata religi mengacu pada jenis kegiatan wisata yang mengambil kehendak sendiri atau ajakan orang lain sebagai kegiatan keagamaan seperti ziarah dan pendidikan²⁹. Wisata religi biasanya dilakukan oleh seseorang untuk meningkatkan rasa religiusitasnya yaitu keimanan dan ketaqwaannya kepada Tuhan Yang Maha Esa. Serta mengharapkan hikmah dan pengalaman tertentu setelah melakukan perjalanan wisata religinya. Al-Qur'an tidak melarang kita untuk bepergian ke suatu tempat, justru Al-Quran menganjurkannya. Anjuran untuk berwisata menurut

²⁷ Erika Revida, dkk, *Pengantar Pariwisata* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 4.

²⁸ Rolyana Ferinia, *Perilaku Konsumen Kepariwisataaan* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 11.

²⁹ Saeful Fachri, "Objek Wisata Religi: Potensi Dan Dampak Sosial-Ekonomi Bagi Masyarakat Lokal (Studi Kasus Pada Makam Syekh Mansyur Cikadueun, Pandeglang)" *Jurnal Islamic Economics, Finance and Banking* 2, No. 1 (2018): 29.

Al-Qur'an bukan bermaksud menyuruh kita untuk berkunjung ke tempat yang penuh maksiat, melainkan ke tempat-tempat tertentu, khususnya wisata yang mempunyai nilai religi. Karena wisata religi yang kebanyakan dilakukan semata-mata untuk meningkatkan keimanan seseorang kita kepada Allah SWT. Hal ini sesuai dengan ayat Al-Qur'an QS. Al-Mulk: 15 yang berbunyi :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا
وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya : *“Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”* (QS. Al-Mulk: 15).

Wisata religi sering dikaitkan dengan maksud dan tujuan wisatawan untuk memperoleh berkah dan hikmah dalam hidup. Dalam banyak kasus, hal tersebut juga merupakan tujuan tertentu bagi para peziarah untuk mendapat berkah, mendapatkan kekuatan batin, dan keteguhan iman hingga untuk memperoleh kekayaan. Wisata religi seringkali dihubungkan dengan niat serta tujuan para wisatawan demi memperoleh berkah dan hikmah dalam kehidupannya. Tak jarang pula menjadi tujuan tertentu bagi peziarah untuk mendapatkan restu, kekuatan batin, keteguhan iman hingga untuk memperoleh kekayaan yang melimpah³⁰. Perjalanan keagamaan yang dilakukan seringkali ditujukan untuk memenuhi kebutuhan spiritualnya, agar jiwa yang sebelumnya kering akan kembali basah dengan hikmah-hikmah religi. Sehingga obyek wisata religi

³⁰ Moch. Chotib, “Wisata Religi Di Kabupaten Jember,” *Jurnal Fenomena* 14, No. 10 (2015): 412.

sangat luas cakupannya, selain meningkatkan jiwa religiusitas seseorang, wisata religi juga dapat memperkaya wawasan serta pengalaman seseorang dalam dunia religi.

Ziarah makam mempunyai banyak makna yang dapat dipercaya dan menjadi dasar bagi para individu dalam melaksanakan meskipun hal itu tidak rasional. Selain bermakna religi, ziarah juga bisa diartikan non religi, yaitu bisa memberikan ketenangan jiwa, dapat memberikan berkah dan juga dapat mengabulkan doa-doa, serta dapat menyembuhkan berbagai penyakit dan lainnya. Motif inilah yang kemudian dijadikan sebagai alasan peziarah melakukan kunjungan ke makam para leluhur. Sehingga ziarah menjadi potensi wisata religi yang cukup besar di kota Blora dan harus dikembangkan oleh pemerintah setempat.³¹

b. Bentuk-Bentuk Wisata Religi

Menurut Suryono, wisata religi didefinisikan sebagai kegiatan wisata di tempat yang memiliki makna khusus, tempat yang memiliki makna khusus ialah :

1. Masjid adalah sebagai pusat keagamaan yang biasa digunakan untuk beribadah seperti solat, i'tikaf, adzan serta iqamah.
2. Makam dalam tradisi Jawa merupakan tempat yang mengandung kesakralan dan kesucian. Ziarah ke makam kuno merupakan salah satu dari sekian banyak tradisi dalam kehidupan dan berkembang masyarakat Jawa.
3. Candi yang merupakan unsur pada zaman purbakala dan kemudian kedudukannya digantikan oleh makam³².

³¹ Alva Beriansyah dan Mariatul Qibtiyah, "Peran Pemerintah Kota Palembang Dalam Mengembangkan Ziarah Sebagai Wisata Religi" *Jurnal Trias Politika* 5, No. 1 (2021): 95.

³² Dina Amalia, "Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Religi Masjid

c. Konsep Wisata Religi Dalam Pandangan Islam

Berikut adalah konsep wisata religi dalam pandangan Islam :

1. Wisata religi merupakan salah satu jenis perjalanan ibadah. Konsep ini sudah terlihat pada rukun Islam kelima, yaitu haji dan umrah ke Baitullah. Wisata religi merupakan fungsi ibadah yang dalam kegiatannya mengharapkan dapat meningkatkan keimanan seseorang.
2. Wisata erat kaitannya dengan konsep pengembangan ilmu pengetahuan dan penyebarannya.
3. Tujuan utama dari perjalanan ini adalah untuk berdakwah atau menyampaikan ajaran Islam kepada umat manusia seperti ziarah ke makam dan kunjungan masjid sejarah Islam.
4. Perjalanan merupakan media untuk menikmati keindahan alam, dan untuk merenungkan, bersyukur dan mengagungkan Allah sebagai pencipta yang melalui kegiatan wisata, maka diharapkan keimanan seseorang akan meningkat³³.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yurdianti. Pengaruh E-Wom (Electronic	- Variabel bebas yaitu Citra Destinasi	- Variabe l bebas yaitu E-Wom	Citra destinasi (<i>citra destinasi</i>)

Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu,” *Jurnal JOM FISIP* 4, No. 2 (2017): 8.

³³ Wahyu A. Wicaksono dan Hertiarı Idajati, “Identifikasi Karakteristik Obyek Daya Tarik Wisata Makam Sunan Bonang Berdasarkan Komponen Wisata Religi,” *Jurnal Teknik ITS* 8, No. 2 (2019): 156.

	Word Of Mouth) Dan Citra Destinasi (Citra destinasi) Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata Pantai Gandorih Kota Pariaman.	<ul style="list-style-type: none"> - dan variabel terikat yaitu Keputusan Kunjungan. - Teknik penelitian memakai metode <i>Accidental Sampling</i>. - Metode survey menggunakan kuesioner. 	<ul style="list-style-type: none"> (Electronic Word Of Mouth). - Objek penelitian dilakukan di Pantai Gandorih Kota Pariaman. 	tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisata di Pantai Gandorih.
2.	Indri Safitri, Asep M. Ramdan, dan Erry Sunarya. Peran Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yaitu Citra Destinasi dan variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung. - Metode Penelitian Adalah Kuantitatif Dengan Metode Asosiatif 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yaitu Produk Wisata. - Objek penelitian yaitu di Objek Wisata Pemandian Air Panas Cikundul Kota Sukabumi. - Metode yang digunakan ialah teknik <i>probability</i> 	Citra Destinasi mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

			<p><i>sampling</i> dan menerapkan metode pendekatan <i>simple random sampling</i>.</p>	
3.	<p>Ratna Suryani dan M Wahyu. Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yaitu Fasilitas dan variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung. - Penelitian ini bersifat kuantitatif. - Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yaitu Harga Tiket dan Aksesibilitas. - Obyek penelitian dilakukan di Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara. 	<p>Fasilitas secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara.</p>
5.	<p>Alfatory Rheza Syahrul. Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yaitu Fasilitas dan variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung. - Menggunakan metode 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yaitu Daya Tarik dan Aksesibilitas. 	<p>Fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan asing</p>

	<p>Berkunjung Wisatawan Asing Berkunjung Kembali ke Resort di Kab. Kep. Mentawai.</p>	<p><i>Accidental Sampling.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan jenis data yang bersumber dari data primer dan data sekunder. - Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitian dilakukan di Aloita Resort di Kab. Kep. Mentawai. 	<p>berkunjung ke Aloita resort.</p>
6.	<p>Sintesa Aulia Ramadhani, Masmira Kurniawati. Pengaruh Citra destinasi dan Norma subjektif terhadap Biat Berkunjung wisata sunan ampel Surabaya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel bebas yaitu Citra destinasi dan Norma subjektif. - Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif. - Menggunakan data primer dan sekunder. - Pengumpulan data menggunakan teknik survey kuesioner. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel terikat yaitu Biat Berkunjung. - Objek penelitian dilakukan di kawasan wisata religi Masjid Sunan Ampel. 	<p>Hasil penelitian menyimpulkan bahwa citra destinasi dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung di wisata Religi Sunan Ampel.</p>

C. Kerangka Berfikir

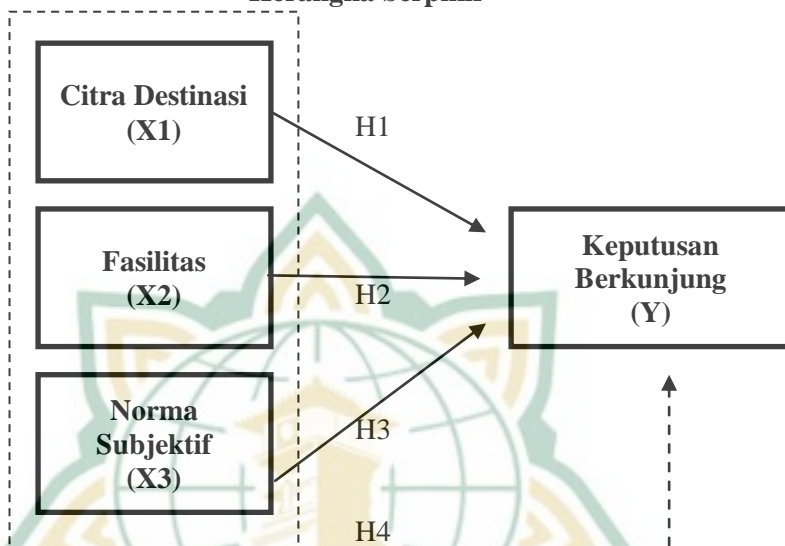
Citra destinasi merupakan suatu bentuk keputusan perjalanan pribadi yang didasarkan pada pengetahuan, perasaan (kesan) dan tindakan yang menjadi keseluruhan berdasarkan pengalaman yang berdasar pada tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi. Beberapa penelitian ilmiah menunjukkan bahwa citra destinasi dianggap sebagai aspek kunci dari perilaku wisatawan. Karena ketika seorang mengunjungi destinasi untuk pertama kalinya akan diakui sebagai percobaan atau penjajakan dimana seorang wisatawan akan berupaya menilai destinasi melalui kunjungan langsung. Jadi kunjungan yang menyenangkan akan mempengaruhi tindakan selanjutnya seorang wisatawan.

Fasilitas adalah pelayanan yang telah diberikan oleh daya tarik wisata untuk menunjang dan mendukung kegiatan wisatawan yang berkunjung di obyek wisata. Fasilitas ini berupa kelengkapan interior maupun eksterior serta kebersihan obyek wisata.

Norma subjektif dapat diartikan suatu pemikiran yang bisa mempengaruhi tindakan seseorang, yang mana pemikiran tersebut bergantung pada pemikiran dan persetujuan orang di sekitarnya. Sikap orang terhadap merek kemungkinan besar dipengaruhi oleh pendapat dan saran yang mereka terima dari orang lain di lingkungan sosial mereka. Ketergantungan antara keduanya kemudian akan membentuk keyakinan dan keinginan sehingga terbentuk keputusan pembelian seorang konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, kita dapat menarik kesimpulan bahwa variabel yang akan diteliti yaitu Citra Destinasi (X1) , Fasilitas (X2) , dan Norma Subjektif (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Makam Sunan Pojok Blora. Maka, dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan kerangka berikut :

Gambar 2.2
Kerangka berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara suatu rumusan permasalahan penelitian yang rumusan masalah itu dideskripsikan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Oleh karena itu, hipotesis dapat menjadi jawaban teoritis atas rumusan masalah penelitian, bukan jawaban empiris³⁴.

Berdasarkan kerangka berfikir yang diajukan, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Citra Destinasi didefinisikan sebagai respon dari seseorang atau sekelompok orang terhadap gambaran pada destinasi tertentu³⁵. Sebuah gambaran yang unik dan menarik menjadi suatu hal yang sangat diminati oleh banyak wisatawan saat berkunjung ke sebuah destinasi wisata. Seseorang akan lebih mengenang suatu perjalanan

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung : Alfabeta, 2016), 99.

³⁵ Fauziah Eddyono, *Pengelolaan Destinasi Pariwisata Edisi Pertama*, 93.

wisatanya karna melihat gambaran yang sedikit berbeda dengan tempat lain. Setiap destinasi wisata memiliki citra tertentu yang didalamnya terkandung keyakinan, kesan, dan persepsi terhadap suatu destinasi. Karena ketika seseorang mengunjungi destinasi untuk pertama kalinya akan diakui sebagai percobaan atau penjajakan dimana seorang wisatawan akan berupaya menilai destinasi melalui kunjungan langsung.

Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Diperkuat dengan pengujian yang dilakukan oleh Indri Safitri, Asep M. Ramdan, dan Erry Sunarya mengenai Peran Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan yang menunjukkan variabel Citra Destinasi berpengaruh dan berhubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

H₁ : Terdapat pengaruh antara Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

2. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Fasilitas ialah sarana prasarana yang tersedia dalam suatu destinasi wisata guna memenuhi kebutuhan wisatawan³⁶. Fasilitas ini berkaitan dengan pelayanan wisatawan, seperti terminal transportasi, toko/kios, akomodasi, *travel agent*, dan keamanan yang memadai. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam sebuah obyek wisata yaitu fasilitas, karena fasilitas menjadi penunjang kemajuan jumlah serta nilai wisatawan. Jika kelengkapan fasilitas memadai makin banyak wisatawan yang melakukan kunjungan kembali karena merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya dalam obyek wisata tersebut.

Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Dan pernyataan ini diperkuat dengan pengujian yang dilakukan Yuyun Mardiyani dan Murwatiningsih mengenai Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada

³⁶ Marsono, dkk, *Dampak Pariwisata Religi Kawasan Masjid Sunan Kudus Terhadap Ekonomi, Lingkungan, Dan Sosial-Budaya* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2016), 16.

Objek Wisata Kota Semarang yang menunjukkan variabel Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

H₂: Terdapat pengaruh antara Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung

3. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Keputusan Berkunjung

Norma subjektif merupakan fungsi keyakinan individu diperoleh berdasarkan pandangan orang lain terhadap objek sikap yang berkaitan dengan individu tersebut (*normative belief*)³⁷. Norma subjektif mencerminkan persepsi konsumen tentang apa yang orang lain ingin mereka lakukan. Keyakinan ini berkaitan dengan harapan orang atau kelompok yang mempengaruhi setiap orang, seperti orang tua, teman, kerabat, rekan kerja dan lainnya yang tergantung dengan lingkungannya. Dimana kepercayaan ini yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk mengunjungi tempat wisata.

Norma subjektif berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sintesa Aulia Ramadhani dan Masmira Kurniawati mengenai Pengaruh Citra destinasi dan Norma subjektif terhadap Biat Berkunjung wisata Sunan Ampel Surabaya yang menunjukkan variabel Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap Biat Berkunjung yang mana Keputusan Berkunjung.

H₃: Terdapat pengaruh antara Norma Subjektif terhadap Keputusan Berkunjung

4. Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas, dan Norma Subjektif terhadap Keputusan Berkunjung

Citra Destinasi merupakan sebuah gambaran yang unik dan menarik menjadi suatu hal yang sangat diminati oleh banyak wisatawan saat berkunjung ke sebuah destinasi wisata. Seseorang akan lebih mengenang suatu

³⁷ IBN Udayana dan Danang Ramadhan, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use , Dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta)" *Jurnal EBBANK* 10, No. 2 (2019), 43.

perjalanan wisatanya karna melihat gambaran yang sedikit berbeda dengan tempat lain. Setiap destinasi wisata memiliki citra tertentu yang didalamnya terkandung keyakinan, kesan, dan persepsi terhadap suatu destinasi. Karena ketika seseorang mengunjungi destinasi untuk pertama kalinya akan diakui sebagai percobaan atau penjajakan dimana seorang wisatawan akan berupaya menilai destinasi melalui kunjungan langsung. Jika citra destinasi di dalam wisata tersebut semakin bagus maka dapat meningkatkan keputusan berkunjung seseorang.

Fasilitas ialah sarana prasarana yang tersedia dalam suatu destinasi wisata guna memenuhi kebutuhan wisatawan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam sebuah obyek wisata yaitu fasilitas, karena fasilitas menjadi penunjang kemajuan jumlah serta nilai wisatawan. Jika kelengkapan fasilitas memadai makin banyak wisatawan yang melakukan kunjungan kembali karena merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya dalam obyek wisata tersebut, maka semakin meningkat keputusan berkunjung di obyek wisata tersebut.

Norma subjektif merupakan fungsi keyakinan individu diperoleh berdasarkan pandangan orang lain terhadap objek sikap yang berkaitan dengan individu tersebut (*normative belief*)³⁸. Norma subjektif mencerminkan persepsi konsumen tentang apa yang orang lain ingin mereka lakukan. Keyakinan ini berkaitan dengan harapan orang atau kelompok yang mempengaruhi setiap orang, seperti orang tua, teman, kerabat, rekan kerja dan lainnya yang tergantung dengan lingkungannya. Dimana kepercayaan ini yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk mengunjungi tempat wisata. Sehingga semakin banyak orang merasa puas mengunjungi obyek wisata tersebut, dan semakin banyak

³⁸ IBN Udayana dan Danang Ramadhan, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use , Dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta)" *Jurnal EBBANK* 10, No. 2 (2019), 43.

pula orang merekomendasikan wisata tersebut, maka keputusan berkunjung akan semakin meningkat.

Berdasarkan teori di atas maka dapat dirumuskan hipotesis :

H₄ : Terdapat pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas, dan Norma Subjektif terhadap Keputusan Berkunjung

