

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN PERUMUSAN

HIPOTESIS

Landasan teori :

a. Pariwisata

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Menurut Suwantoro (2002) Pariwisata dapat diartikan sebagai suatu bentuk perjalanan sementara seseorang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk mengunjungi lokasi lain. Alasan atau motivasi dibalik perjalanan tersebut dapat bervariasi, termasuk aspek ekonomi, sosial, budaya, politik, agama, kesehatan, dan manfaat lainnya.

Pariwisata sering kali dikaitkan dengan perjalanan, yang menghasilkan berbagai variasi destinasi wisata. Jenis-jenis pariwisata dipengaruhi oleh tujuan perjalanan yang berbeda di daerah wisata, yang dapat menarik minat pengunjung. Dengan memahami jenis-jenis pariwisata ini, dapat dilakukan pengembangan yang sesuai dengan jenis fasilitas dan infrastruktur yang mendukung kegiatan pariwisata tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Spillane (1987) :

1. Pariwisata untuk Menikmati Perjalanan (*Pleasure Tourism*):

Jenis pariwisata ini melibatkan individu yang meninggalkan tempat tinggal mereka untuk berlibur, mencari udara segar, mengurangi stres, menikmati keindahan alam, mendengarkan cerita rakyat, menikmati hiburan, dan tujuan-tujuan serupa.

2. Pariwisata untuk Rekreasi (*Recreation Tourism*):

Pariwisata ini dilakukan oleh individu yang mencari waktu luang untuk istirahat, memulihkan energi fisik dan mental, serta menyegarkan diri dari kelelahan.

3. Pariwisata untuk Kebudayaan (*Cultural Tourism*):

Pariwisata ini ditandai oleh dorongan untuk belajar di pusat-pusat pendidikan dan penelitian, memperoleh pengetahuan tentang tradisi, dan memahami gaya hidup masyarakat asing.

4. Pariwisata untuk Urusan Usaha Dagang Besar (*Business Tourism*):

Fokus pariwisata ini adalah pada peluang yang dimanfaatkan oleh individu yang menggunakan waktu luang mereka untuk menjadi turis, mengunjungi berbagai tempat wisata, dan jenis pariwisata lainnya. Contohnya adalah dinas, seminar, simposium, dan kongres.

5. Pariwisata untuk Olahraga (*Sports Tourism*):

Jenis pariwisata ini bertujuan untuk keperluan olahraga, menarik penggemar olahraga dan atlet, serta mereka yang ingin aktif berpartisipasi. Terbagi menjadi dua kategori, yaitu big sports events

(peristiwa olahraga besar) dan *sporting tourism of the practitioners* (pariwisata olahraga bagi praktisi).

6. Pariwisata untuk Konvensi (*Convention Tourism*):

Pariwisata ini berfokus pada partisipasi dalam kegiatan konvensi dan sering kali melibatkan negara-negara yang memiliki fasilitas khusus seperti hotel atau bangunan konvensi. Contohnya termasuk rapat kerja dan musyawarah nasional.

b. Wisatawan

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata, istilah wisatawan merujuk kepada seseorang yang melakukan wisata atau setiap individu yang melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya dengan tujuan berkunjung ke lokasi lainnya, dengan maksud menikmati perjalanannya dan kunjungannya. Dalam konteks penelitian ini, wisatawan mencakup baik individu yang berasal dari luar negeri maupun mereka yang berasal dari dalam negeri yang mengunjungi objek atau daya tarik pariwisata.

Menurut *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO), seorang wisatawan dapat didefinisikan sebagai seseorang yang melakukan perjalanan ke suatu lokasi yang bukan merupakan tempat tinggalnya, dengan tujuan utama untuk liburan, rekreasi, atau kegiatan lain yang tidak terkait dengan kegiatan profesional atau bisnis. Di sisi lain, menurut *World Travel and Tourism Council* (WTTC),

wisatawan merujuk kepada individu yang melakukan perjalanan ke luar negara asalnya, dengan tujuan utama bukan untuk bekerja, tidak untuk tinggal di tempat yang dikunjungi, tidak terlibat dalam kegiatan ekonomi di lokasi yang dikunjungi, dan biasanya menginap di tempat sewa atau akomodasi lainnya.

The International Union of Official Travel Organization, sebagaimana dijelaskan oleh Castyana (2013), memberikan definisi mengenai pengunjung yang mencakup setiap individu yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain, kecuali untuk tujuan pekerjaan yang menghasilkan upah. Definisi umum ini melibatkan kategori-kategori berikut:

1. Wisatawan (*Tourist*)

Individu atau kelompok orang yang melakukan perjalanan wisata dan tinggal di suatu daerah atau negara selama minimal 24 jam.

2. Pelancung (*Excursionist*)

Individu atau kelompok orang yang melakukan perjalanan wisata, tetapi tinggal di suatu tempat kurang dari 24 jam.

3. *Traveler*:

Seseorang yang melakukan perjalanan antara dua atau lebih lokasi.

4. *Visitor*

Individu yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan tempat tinggalnya, dengan durasi kurang dari 12 bulan, dan tujuan perjalanannya tidak terkait dengan mencari nafkah, pendapatan, atau penghidupan di tempat tujuan.

5. *Tourist*

Bagian dari kategori visitor yang menghabiskan waktu minimal satu malam (24 jam) di daerah yang dikunjungi.

c. **Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung merujuk pada tindakan seseorang atau sekelompok orang yang mendatangi suatu lokasi dengan maksud untuk rekreasi, pengembangan pribadi, atau mengeksplorasi keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam kurun waktu tertentu (Astuti, 2019).

Menurut Kotler et al (2014) "Perilaku pembelian konsumen mencakup tindakan pembelian oleh individu, yaitu konsumen akhir yang memperoleh barang dan jasa untuk digunakan secara pribadi." Oleh karena itu, perilaku konsumen dalam konteks ini mencakup proses pemikiran, pertimbangan, tindakan, dan perasaan konsumen ketika memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan berkunjung merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi dari kelompok tertentu. Faktor-faktor ini

membentuk sikap pada individu, yang kemudian memengaruhi keputusan untuk melakukan kunjungan atau pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh (Alma Buchari, 2013).

Menurut Kotler, P., & Armstrong (2018), tahap-tahap dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan, yang mungkin muncul dari rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Setelahnya, konsumen yang termotivasi akan mencari informasi tambahan terkait dengan kebutuhan mereka.

3. Penilaian Alternatif

Tidak semua konsumen menggunakan proses evaluasi sederhana dalam setiap situasi pembelian. Ada beberapa metode evaluasi keputusan yang dapat digunakan.

4. Keputusan Berkunjung

Istilah "keputusan berkunjung" setara dengan keputusan pembelian produk atau jasa, dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan ini kemudian dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk tindakan selanjutnya.

d. Harga

Menurut Kotler, P., & Armstrong (2018), harga merujuk pada nilai uang dari suatu produk atau jasa, yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Dalam sektor pariwisata, jika harga yang ditetapkan tidak sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan, hal ini dapat berdampak pada minat orang untuk mengunjungi. Harga dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran yang dapat berkontribusi pada penerimaan pendapatan. Pada dasarnya, harga mencerminkan nilai suatu produk atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang, sebagaimana diungkapkan oleh (Wardhani et al (2008)

Sedangkan menurut Venessa & Ariffin (2017) Harga yaitu sejumlah uang yang diberikan terhadap suatu produk (barang atau jasa) atau sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut

Pada penelitian ini indikator yang digunakan peneliti dari Kotler, P., & Armstrong (2018) adalah:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya produk memiliki beberapa jenis dalam satu merek dengan harga jual yang beragam, yaitu dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing.

Konsumen sering membandingkan harga dari satu produk dengan produk yang lain. Sehingga, rendahnya harga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga yang sesuai dengan kualitas layanan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen sering menjadikan harga sebagai indikator kualitas dari suatu layanan.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen cenderung akan memutuskan membeli suatu produk atau jasa jika dirasa manfaat produk atau jasa adalah sama atau lebih besar dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan. Apabila konsumen merasa manfaat lebih kecil daripada uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan

menganggap bahwa produk atau jasa tersebut mahal sehingga konsumen akan berfikir lagi untuk melakukan pembelian ulang.

e. Lokasi

Menurut Wijaya (2018) perusahaan menentukan lokasi sebagai faktor utama dalam penempatan tempat usahanya untuk menyediakan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa lokasi merujuk pada berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah distribusi atau pengiriman barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Tjiptono (2015) terdapat 7 indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis lokasi yaitu:

- Akses

Yaitu lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau oleh transportasi umum.

- Visibilitas

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

- Lalu lintas (*traffic*). Dua hal utama yang perlu diperhatikan:

- Banyaknya orang yang lewat dapat menciptakan peluang besar untuk terjadinya *impulse buying*.

- Kemacetan lalu lintas dan kepadatan lalu lintas juga dapat menjadi hambatan.
- Tempat parkir yang nyaman, aman, dan memadahi untuk kendaraan roda dua hingga roda enam.
- Ekspansi
Merupakan tersedianya tempat yang cukup luas jika kedepannya akan ada perluasan .
- Lingkungan
Merupakan daerah sekitar yang mendukung produk ditawarkan.
- Persaingan, adalah lokasi pesaing

f. Fasilitas

Fasilitas merupakan elemen krusial yang harus diperhatikan dalam bisnis jasa, di mana kondisi, kelengkapan desain, dan kebersihan fasilitas menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan. Ardiansyah (2019) menyatakan bahwa fasilitas menjadi jalur utama yang langsung dirasakan oleh konsumen.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan fasilitas sebagai segala perangkat fisik yang disediakan oleh penjual dengan tujuan meningkatkan kenyamanan konsumen. Sumber daya fisik dalam bisnis jasa dapat juga diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan kenyamanan mereka.

Dalam konteks usaha yang berinteraksi langsung dengan konsumen, keberadaan fasilitas menjadi elemen yang sangat krusial untuk menciptakan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 4 indikator untuk mengukur fasilitas dalam sebuah perusahaan yaitu :

- Kondisi Fasilitas

Kondisi fasilitas menjadi aspek yang sangat vital. Penting bagi perusahaan bahwa fasilitas dinilai sebagai sesuatu yang memadai, mampu memberikan kenyamanan, dan membuat konsumen merasa bahagia.

- Kelayakan Instalasi

Penting untuk memberikan instalasi yang memadai kepada konsumen. Penilaian terhadap fasilitas ini dapat memengaruhi tingkat kenyamanan dan kebahagiaan konsumen.

- Kelengkapan

Kelengkapan fasilitas menjadi fokus perhatian perusahaan. Semua fasilitas ini dirancang sesuai dengan jenis layanan yang disediakan, dengan tujuan agar konsumen merasa bahwa fasilitas tersebut sangat membantu dan nyaman.

- Desain Interior

Bagi beberapa perusahaan, terutama yang memiliki tempat komersial, dekorasi interior memerlukan perhatian khusus. Desain interior yang berkualitas dan nyaman, sejalan dengan jenis layanan yang diberikan, dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan membangun kepercayaan terhadap perusahaan.

- **Desain Eksterior**

Desain eksterior menjadi elemen pertama yang diperhatikan oleh konsumen. Oleh karena itu, tata letak eksterior yang baik dan desain yang sesuai dengan jenis layanan yang ditawarkan akan menarik konsumen serta membantu mereka merasa yakin dan percaya terhadap perusahaan.

Penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Penulis	Jurnal	Hasil Penelitian
(Hardina & Sudarusman, 2021)	Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta	Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan

		berkunjung wisata Taman Sari Yogyakarta.
(Anggraini et al., 2019)	Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Obyek Wisata Telaga Ngebel	Harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung
(Lebu et al., 2019)	Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow	Lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di objek wisata Danau Linow
(Sarmigi & Parasmala, 2021)	Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh	Secara parsial terdapat pengaruh positif antara lokasi (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) ke objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh.

(Rahmadayanti & Kholid Murtadlo, 2020)	Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan	Variabel fasilitas pelayanan wisata berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan berkunjung.
(Ardiansyah, 2019)	Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Impian Jaya Ancol Jakarta Dengan Metode Structural Equation Modeling	Berdasarkan hasil penelitian pada objek wisata Taman Impian Jaya Ancol bahwa variabel fasilitas berpengaruh negatif terhadap keputusan berkunjung

Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara mengenai suatu permasalahan yang perlu dibuktikan. Menurut Sugiyono (2019), suatu hipotesis dikatakan bersifat sementara karena jawabannya hanya didasarkan pada teori yang relevan dan bukan berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

1. Pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung

Harga tiket masuk ke objek wisata menjadi faktor pertimbangan penting bagi calon pengunjung. Harga didefinisikan sebagai nilai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk barang atau jasa, dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mengonsumsi barang atau jasa tersebut (Sulistiyana & Hamid, 2015).

Tina & Kholid (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Anggraini et al (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan untuk berkunjung. Hal ini sejalan dengan Hardina & Sudarusman (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung Museum Sains Taman Pintar Yogyakarta

2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung

Lokasi merujuk pada tempat di mana suatu aktivitas atau usaha dilaksanakan. Sehubungan dengan lokasi, faktor-faktor yang menentukan apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak mencakup aksesibilitas, lalu lintas, visibilitas, fasilitas, dan lingkungan (Swastha, 2014). Lokasi memiliki dampak pada keputusan berkunjung,

yang berarti semakin mudah dijangkau suatu lokasi, semakin meningkat pula keputusan untuk berkunjung. Suatu objek wisata dianggap mudah dijangkau ketika terdapat akses dengan kendaraan, petunjuk yang jelas, fasilitas yang aman dan nyaman, serta lingkungan sekitar yang mendukung kegiatan pariwisata.

Sarmigi & Parasmala (2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian tersebut konsisten dengan temuan Hardina & Sudarusman (2021) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata.

hipotesis terhadap penelitian sebagai berikut :

H2 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung Museum Sains Taman Pintar Yogyakarta

3. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung

Fasilitas pelayanan pariwisata yang menarik dan disesuaikan dengan tren yang sedang diminati memiliki daya tarik bagi pengunjung, mendorong mereka untuk datang dan menikmati fasilitas yang disediakan. Selain itu, kebersihan dan jaminan keamanan fasilitas juga memberikan nilai tambah, menjadi faktor penarik bagi konsumen untuk berkunjung (Zebua, 2018)

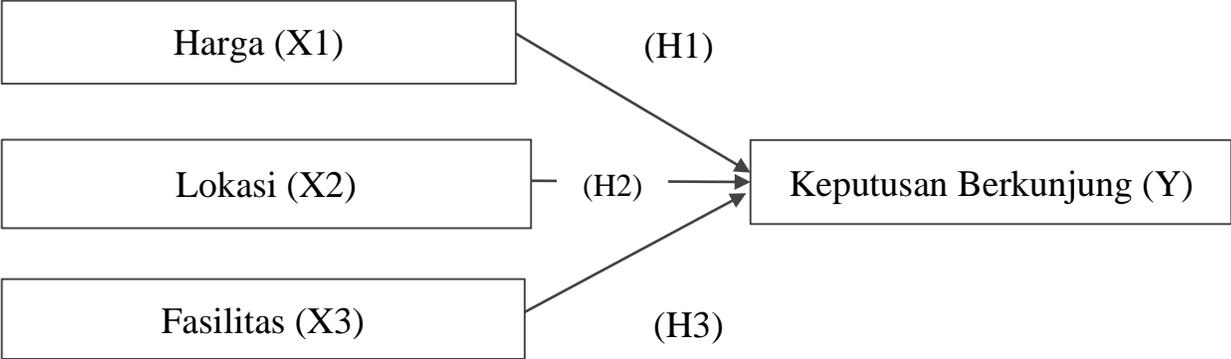
Penelitian yang dilakukan oleh Sarmigi & Parasmala (2021) menyimpulkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh terhadap

keputusan berkunjung. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Hardina & Sudarusman (2021) yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

Dari hasil penelitian tersebut, maka peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitian sebagai berikut :

H3 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung Museum Sains Taman Pintar Yogyakarta.

Kerangka penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

