

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Studi pustaka di buat untuk membandingkan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal pertama yang dilihat oleh wisatawan dalam membuat keputusan berkunjung adalah memandangi dari beberapa segi ataupun faktor untuk mengunjungi tempat destinasi tersebut. Faktornya yaitu fasilitas, harga tiket dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata. Penelitian ini dilakukan pada objek wisata Telaga ngebel. Menggunakan metode pendekatan kuantitatif serta pengambilan data dengan penyebaran kuisisioner (Putri Anggraini dkk., 2019).

Penelitian pada pengunjung wisata park 2 jawa timur, hasil dari penelitian ini yaitu *Word of mouth* salah satu alat promosi harga dengan biaya rendah namun dapat mencapai efektivitas sangat besar pada penjualan pada perusahaan. *Word of mouth* menjadi sangat penting ketika tempat wisata disarankan memiliki nilai positif atau kesan yang baik bagi pengunjung (Ciomas dkk., 2016). Penelitian yang dilakukan oleh (Marcelina dkk., 2018) hasil penelitian pada wisata Pusat Latihan Gajah Taman Nasional Way Kamba yaitu, kondisi fasilitas kurang terawat seperti toilet, tempat sampah, arena atraksi, arena bermain menjadi kesan kurang baik bagi wisatawan kembali untuk berkunjung. Walaupun secara kualitas dan kuantitas sudah mencukupi kebutuhan wisatawan. Metode pengambilan data dengan observasi, literatur, deskriptif.

Penelitian oleh (Cigdem dkk., 2017) tentang pengaruh kualitas pelayanan, nilai fasilitas dan kestabilan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menyatakan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian oleh (Aditya dkk., 2018) pada penelitian nya tentang pengaruh harga dan fasilitas di waterpark Bontang, bahwa kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada kenari water park Bontang. Adapun penelitian terdahulu lainnya pada tabel 2.1 berikut :

Tabel 2.1 Perbandingan metode dan objek penelitian sebelumnya.

No	Judul/tahun	Penulis	Objek	Metode	Hasil Penelitian
1	Peran Mediasi <i>Employee Engagement</i> Pada Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi <i>Turnover Attitude</i> (2020)	Reski Putri Amelia,He ndra Lukito	karyawan Bank Nagari Pusat Kota Padang	Metode <i>PLS-SEM</i> dan Analisa Deksriptif <i>SPSS</i>	Hasil yang diperoleh yaitu menjelaskan bahwa niat (<i>intention</i>) dapat disebut keinginan yang memengaruhi dalam melakukan suatu perilaku. Pada variabel keadilan organisasi dan <i>employer branding</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>turnover Attitude</i>
2	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan <i>Behavioral Intention</i> . (2021)	Cory Caroline R.M	Destiasi wisata Nusa Penida, Bali.	<i>Purposive sampling</i> , model PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan <i>behaviour intention</i> .
3	Pengaruh fasilitas	Triana Sari , Ari	Pengunjun g Objek	Analisis Deskriptif	hasil penelitian ini disimpulkan

No	Judul/tahun	Penulis	Objek	Metode	Hasil Penelitian
	, <i>electronic word of mouth</i> , dan <i>destination image</i> terhadap keputusan berkunjung. (2021)	Pradhana wati Robetmi Jumpakita Pinem	Wisata Pantai Suwuk Kebumen		bahwa semakin baik Fasilitas, <i>electronic word of mouth</i> dan <i>destination images</i> akan meningkatkan keputusan berkunjung.
4	<i>Personal Selling, Service Quality Dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa CV Bunga Wisata Malang</i> (2019)	Gitarina Octavia Hartono Nawangsih STIE Widya Gama Lumajang	Service Quality Dan Customer pada Pengguna Jasa CV Bunga Wisata Malang	Metode <i>Service Quality</i> dan regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel <i>Personal Selling, Service Quality</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kepuasan Pengguna CV Bunga Wisata Malang baik secara parsial maupun bersamaan.
5	Pengaruh Promosi, Fasilitas dan	Albar Alaydrus, Labanding	Permandian Milenium	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa melihat

No	Judul/tahun	Penulis	Objek	Metode	Hasil Penelitian
	Lokasi dalam meningkatkan keputusan berkunjung pada permandian milenium <i>waterpark</i> Palu (2020)	i Latoki dan Zulkifli	Waterpark Palu		pengaruh variabel promosi, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan berkunjung pada permandian <i>millenium waterpark</i> Palu sebesar 66,4% artinya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).
6	Analisis Faktor – Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan Metode SEM (<i>Struktural Equation Modeling</i>) 2022	Ranis Duanda Gunari	<i>Ueno Coffee</i> Kelurahan Madiun Lor,Mediun,Jaw timur	Metode SEM PLS (<i>Partial Least Square</i>).	Penelitian ini menerapkan teknik <i>simple random sampling</i> dengan sampel 100 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, promosi, lokasi dan label halal memiliki nilai positif dan

No	Judul/tahun	Penulis	Objek	Metode	Hasil Penelitian
					berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen <i>Ueno Coff.</i>

Pada penjelasan Tabel 2.1 diatas merupakan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti. Dari penelitian tersebut terdapat beberapa persamaan seperti metode yang digunakan dan perbedaan seperti objek penelitiannya. Penelitian terdahulu ini dapat digunakan peneliti dalam mendukung penelitian yang akan dilakukan karena sudah ada referensi ilmiah memiliki relevansi sehingga penelitiannya lebih kuat dan akurat.

Penjelasan tentang penggunaan metode *SEM-PLS* pada penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 diatas. Adapun tentang hasil persamaan yang diperoleh setiap penelitian juga memiliki aspek yang berbeda namun, tujuan dari setiap penelitian tersebut adalah untuk pengembangan lebih lanjut terkait permasalahan yang di teliti. Seperti penelitian tentang dampak *utilitarian value dan experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *revisit* oleh Harimurti (Wulanjani dkk., 2017) memiliki persamaan metode pada penelitian waterpark TOP 100 Batu Aji, yaitu menggunakan *SEM-PLS*, namun objek penelitiannya berbeda.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Bagi perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung demi meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan pelaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting bagi parawisata. Keputusan berkunjung wisatawan merujuk pada konsep keputusan pembelian konsumen yang di adaptasikan menjadi keputusan berkunjung. Seperti penelitian yang dilakukan (Ria Amalia dkk., 2018) pada teori Jalilvan dan Samiei

pada penelitian yang menyamakan teori keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa. Memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembeli. Keputusan konsumen saat pembelian barang ialah faktor dari konsumen yang diistilahkan sebagai *behaviour*, melihat ke kegiatan berwujud yang nyata. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang di jual ke pasar wisata. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas dilakukan. Keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. (Tirtayasa dkk., 2021).

1. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Berkunjung

Tahap dalam proses keputusan berkunjung ialah pemilihan. Pemilihan tindakan ialah aktif seseorang langsung berpartisipasi untuk memperoleh dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Asrizal dkk., 2021) ada lima fase proses saat pembelian diputuskan:

a. Pengenalan Masalah

Suatu pembelian diawali pendalaman *problem* atau kebutuhan yang diinginkan. Pelanggan akan melihat perbedaan antara situasi sebenarnya atau realita berbanding dengan ekspektasinya. Kebutuhan mampu didorong oleh insentif pelanggan *intern* atau *ekstern*. Pedagang perlu mengetahui banyak hal yang dapat menentukan kebutuhan dan minat konsumen tertentu. Pedagang harus menyelidiki apakah konsumen menyadari kebutuhan dan kekhawatiran mereka.

b. Pencarian Informasi

Calon pembeli berminat dapat mengulik informasi secara menyeluruh terkait produk yang diinginkan. Bilamana konsumen memiliki dorongan yang erat dan memiliki bahan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, mereka akan membeli. Jika tidak, pelanggan tidak akan dapat mencari informasi tambahan atau secara giat mengulik informasi terkait keperluannya.

c. Evaluasi Alternatif

Sesudah mencari info terkait produk, konsumen akan mengevaluasi berbagai opsi dimana sebagai penentu ke fase berikutnya apakah memutuskan untuk membeli atau tidak. Penilaian ini tak terlepas dari dampak sumber daya pelanggan (waktu, uang, informasi) dan risiko kesalahan penilaian.

d. Keputusan

Seusai tahap awal dijalankan, keputusan nantinya akan mengambil tindakan jadi tidaknya pembelian. Keputusannya juga terkait jenis, bentuk, brand, penjual, kualitas, dari produk itu sendiri. Pada tiap transaksi, korporasi memasarkan harus mencari tahu hal-hal terkait perilaku konsumen yang meliputi motif langganan, determinan membuat konsumen terkesan pada suatu store, serta hal-hal melatarbelakangi konsumen membeli barang.

2.2.2 Theory Planned Behavior (TPB)

Theory Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa tindakan manusia diarahkan oleh empat macam kepercayaan, *perception behavioral control* yaitu kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku, *subjective norms* yaitu kepercayaan tentang ekspektasi normatif dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspektasi tersebut, *Attitude* yaitu kepercayaan tentang keberadaan faktor yang akan memfasilitasi atas perilaku tertentu, *personal human* yaitu kepercayaan terhadap kepribadian seseorang atas tindakan yang akan dilakukan. (Ajzen dkk., 2005). Konstruk ini digunakan untuk mengontrol perilaku individu yang dibatasi oleh kekurangannya.

1. Intention

Intention atau niat adalah keputusan untuk bertindak dengan cara tertentu, atau dorongan untuk melakukan suatu tindakan, baik secara sadar atau tidak. *Attitude* dalam keputusan berkunjung memiliki diartikan sebagai niat berkunjung kembali. Tindakan bisa berupa pembelian suatu produk atau layanan yang diberikan baik berupa fasilitas yang telah digunakan seseorang dalam perilaku mereka (Amalia dkk., 2017).

a. Harga

Harga adalah nilai uang harus dibayarkan konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Harga juga dapat mempengaruhi pelanggan dalam

tindakan keputusan membeli. Jika harga produk sesuai dengan kualitas maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Promosi dan harga merupakan variabel yang memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan, promosi yang baik dengan penawaran–penawaran yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan (Farisi dkk., 2020). Hal ini bertujuan untuk mengetahui sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut (Isman dkk., 2021). Bauran promosi terbagi atas beberapa yaitu :

➤ Periklanan

Periklanan ialah suatu komunikasi interpersonal yang dilaksanakan perusahaan terkait proses pengomunikasian produknya. Perannya saat pemasaran jasa berupa usaha peningkatan product awareness yang dijual. Upaya tersebut untuk meyakinkan calon pelanggan agar melakukan transaksi pembelian produk yang ditawarkan.

➤ Penjualan

Perseorangan penjualan perseorangan ialah menawarkan produk atau jasa secara langsung atau secara tatap muka.

➤ Promosi penjualan

Bauran ini merupakan suatu tindakan pendistribusian atau penawaran produk atau upaya lain yang bertujuan menggaet pelanggan potensial agar melakukan pembelian.

➤ Hubungan Masyarakat

Bauran ini ialah aspek yang esensial dalam segala kegiatan promosi, sehingga korporasi juga perlu meletakkan atensi pada hubungan masyarakat. Dalam hal ini produsen akan berinteraksi secara langsung dengan masyarakat untuk mengenalkan produk atau jasa yg mereka buat.

➤ Informasi

Dari mulut ke mulut konsumen memiliki peran dalam promosi suatu produk atau jasa. Pelanggan yang membicarakan dan menyampaikan pendapatnya kepada pelanggan ataupun calon pelanggan potensial lainnya terkait *experience* nya ketika memperoleh atau menggunakan produk tersebut.

➤ Pemasaran

Langsung bauran ini meliputi surat langsung, orderan melalui pos, respon spontan, penjualan langsung, telemarketing, serta digital marketing yang diberikan kepada calon konsumen .

b. Fasilitas

Fasilitas ialah salah satu faktor pembantu perusahaan dalam kegiatan menawarkan produknya kepada pengguna jasa pengunjung (Isman dkk., 2021). Fasilitas ialah sumber daya fisik korporasi sebelum adanya penawaran produk pada konsumen. Fasilitas ialah segala hal yang mendukung kemudahan konsumen saat mempergunakan jasa, oleh karenanya korporasi wajib menaruh atensi pada hal ini, terlebih pada fasilitas yang mampu didapatkan dan dirasakan oleh konsumen secara langsung. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi fasilitas jasa, diantaranya:

➤ Sifat dan tujuan

Organisasi jasa Faktor ini berkaitan dengan penentuan desain yang menjadi pembeda/penanda jenis layanan yang diberikan.

➤ Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang/tempat

Korporasi wajib mempertimbangkan kemampuan keuangannya dan regulasi pemerintah terkait hak pemilikan tanah serta hal lain terkait 14 pembangunan fasilitas agar nantinya tidak ada lagi halangan dalam proses pembangunan.

➤ Fleksibilitas Faktor

Ini berkaitan dengan seberapa fleksibel korporasi dalam mengembangkan layanan jasanya sebagai langkah penanganan atas fluktuatifnya permintaan pasar, supaya terbebas dari risiko keuangan.

➤ Faktor estetis

Faktor ini berkaitan dengan upaya peningkatan perilaku baik konsumen pada suatu layanan yang terwujud dari penyediaan fasilitas yang bersih, berestetika, serta tertata dengan rapi dan nyaman.

➤ Masyarakat dan lingkungan sekitar

Faktor ini sangat memengaruhi sebuah korporasi atas dibangunnya fasilitas pelayanan di suatu lokasi khususnya dalam masalah perkembangan sosial dan lingkungan yang terdapat dalam suatu lokasi korporasi tersebut.

➤ Biaya konstruksi dan operasi

Biaya-biaya tersebut tergantung pada desain fasilitas, yang mana biaya konstruksi mengacu pada bagaimana fasilitas dibangun (bahan) dan biaya operasi mengacu pada energi dipergunakan ketika fasilitas dipergunakan.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah segala ciri produk yang kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan yang sudah ditetapkan atau sifatnya terselubung, yang menaruh penekanan ke orientasi pemuasan ekspektasi konsumen dalam mendapatkan penggunaan yang sesuai. (Heni dkk, 2018). Pelayanan ialah aktivitas berurutan pada hubungan langsung antara individu atau individu dengan alat berwujud yang menciptakan rasa puas dari konsumen.

Dalam hal memberi pelayanan, produsen harus memahami karakteristik konsumen agar mudah memberikan informasi yang dapat menarik minat konsumen akan suatu barang atau jasa ditawarkan (Ampuni dkk., 2021). Pada dasarnya, layanan baik ialah layanan yang cekatan, menggembirakan, dan bebas *error* dengan sesuai prosedur. Proses dan prosedur harus disiapkan secara bersih dan menyeluruh dengan semua alat yang diperlukan dalam proses tersebut.

Prosedur rinci seperti itu harus di ikuti, baik melayani maupun dilayani. Oleh karena itu, kualitas layanan tak terkait sekedar pada mereka yang melayani saja namun juga terkait mereka yang mencari kepuasan. Kualitas pelayanan ialah bentuk tanggapan konsumen pada jasa yang mereka terima berbanding dengan diharapkan. Kualitas layanan memengaruhi rasa puas pelanggan. Pelayanan mampu membuat peningkatan pada rasa puas dan kesetiaan konsumen serta konsumen akan berniat bertransaksi kembali jika dirasa memuaskan dan menyenangkan, dan pada akhirnya terjadi peningkatan omzet perusahaan.

2. *Perception Behavior Control*

Perception behavior control mengacu pada persepsi seseorang tentang kemampuannya untuk melakukan perilaku tertentu. Dengan kata lain, kontrol perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang merasa bahwa melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu berada di bawah keniscayaannya untuk mengendalikan. Perilaku tersebut dapat menjadi alasan seseorang dalam melakukan kunjungan ke suatu destinasi dianggap menarik dari persepsi pengunjung yang sudah

pernah datang ke destinasi wisata *waterpark* Top 100 Batu Aji ditentukan oleh sejumlah keyakinan tentang faktor-faktor kehadiran yang memfasilitasi kinerja perilaku dilakukan. Perilaku pengunjung tentang semua aktivitas, baik yang dapat diamati secara langsung atau tidak dapat diamati oleh orang luar. Perilaku adalah respons atau reaksi seseorang terhadap rangsangan eksternal. Kontrol perilaku juga dapat diartikan sebagai pemahaman tentang betapa sederhana atau rumitnya melakukan suatu tindakan berdasarkan pengalaman sebelumnya dan hambatan yang dapat ditemukan sebagai solusi dalam melakukan suatu tindakan (Bangun dkk., 2021).

3. *Personal Human*

Personal human (kepribadian seseorang) karakteristik khas yang dimiliki seseorang. Keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh kepribadian diri seseorang baik dari segi pemikiran tentang tempat sudah pernah dituju yang memberikan kesan baik atau buruknya suatu destinasi wisata. Setiap orang memiliki kepribadian berbeda-beda, dipengaruhi oleh faktor bawaan (*genotip*) dan faktor lingkungan (*fenotip*) yang saling berinteraksi terus-menerus. Individu bertindak dengan cara yang memungkinkan mereka untuk mengekspresikan nilai-nilai penting mereka dan mencapai tujuan mendasarinya. Dengan demikian, memahami nilai-nilai pribadi berarti memahami perilaku manusia (Sagiv dkk., 2017).

4. *Subjective Norm*

Subjective norm adalah apa yang dipikirkan oleh orang lain terhadap perilaku kita. Keputusan berkunjung juga dipengaruhi oleh *Subjective norms* dimana pemikiran seseorang atas destinasi wisata akan dituju menarik atau tidak. *Subjective norms* dibentuk oleh *normative belief* dan *motivation to comply*. Hal ini dapat diketahui melalui kepribadian dan pengalaman seseorang. Teori *Planned Behavior* menyebutkan bahwa intensi adalah fungsi dari tiga determinan dasar yaitu keyakinan atau sikap berperilaku (*attitude*), norma subjektif. Sikap merupakan fungsi dari *belief* (keyakinan) seperti misalnya seseorang percaya bahwa mewujudkan perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang *positive* atau *negative*, sikap menyenangkan maupun tidak menyenangkan dan perilaku dirasakan (Schepers dkk., 2007).

5. *Attitude*

Attitude adalah keadaan mental dan kesiapan saraf yang diorganisasikan melalui pengalaman dan memberikan pengaruh dinamis terhadap respon individu terhadap semua objek yang terkait dengannya (Dasanti dkk., 2012). *Attitude* dalam berkunjung merupakan salah satu bentuk yang terjadi dalam percakapan sehari-hari. Pada umumnya, istilah ini menunjuk tentang bagaimana perilaku seseorang.

2.2.3 Kerangka Pemikiran

1. *Intention*

Intention dalam keputusan berkunjung diartikan sebagai niat berkunjung kembali. Tindakan bisa berupa pembelian suatu produk atau layanan yang diberikan baik berupa fasilitas yang telah digunakan seseorang dalam perilaku mereka. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pengunjung.

➤ Harga Tiket Masuk pada Keputusan Berkunjung

Semakin menarik harga promosi diberikan penyedia jasa kepada pengunjung maka minat berkunjung pengunjung akan semakin tinggi. Oleh karena itu, produsen harus bisa memberikan promosi harga yang menarik minat konsumen untuk menggunakan barang atau jasa tersebut.

➤ Fasilitas pada Keputusan Berkunjung

Fasilitas yang memadai sangat penting bagi penyedia jasa. Karena fasilitas lengkap akan membuat calon konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa yang disediakan. Biasanya semakin lengkap dan semakin menarik fasilitas disediakan, akan semakin membuat konsumen tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

➤ Kualitas Pelayanan pada Keputusan Berkunjung

Kualitas pelayanan ialah sampul dari sebuah korporasi jasa. Makin baik kualitas layanan jasa, makin tertarik minat para konsumen untuk menggunakannya. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Perception Behavior Control* Pada Keputusan Berkunjung

Persepsi tentang kesulitan atau kemudahan dalam melaksanakan tingkah lakunya. Tempat wisata memiliki cara tersendiri dalam penggunaan fasilitas wisata

sehingga pentingnya pemandu wisata dalam menjelaskan hal tersebut supaya pengunjung terhindar dari kesulitan.

3. *Peronal Human Pada Keputusan Berkunjung*

Seorang pengunjung memperoleh kesan yang positif dari tempat wisata apabila pengunjung tersebut merasa nyaman dengan pelayanan destinasi wisata.

4. *Subjective norm Pada Keputusan Berkunjung*

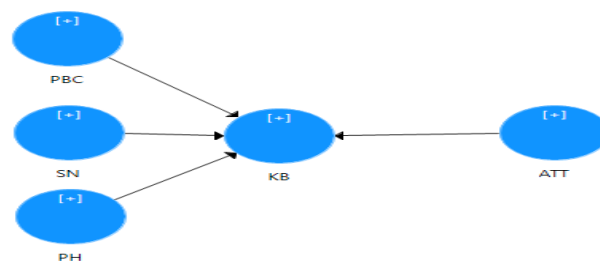
Pengunjung yang diberikan pelayanan yang baik akan berasumsi positif tentang destinasi wisata kepada lingkungan sekitarnya. Keyakinan seseorang mengenai setuju atau tidak setuju berkunjung ke destinasi wisata berasal dari pengunjung yang sudah pernah berkunjung ke destinasi tersebut.

5. *Attitude*

Attitude dalam berkunjung sangat perlu dimiliki oleh setiap pengunjung. keadaan melalui pengalaman dan memberikan pengaruh dinamis terhadap respon individu terhadap semua objek yang terkait dengannya. *Attitude* dalam berkunjung merupakan salah satu bentuk yang terjadi dalam percakapan sehari-hari. Pada umumnya, istilah ini menunjuk tentang bagaimana perilaku seseorang.

Uji Hipotesis

Pada Gambar 2.1 merupakan hasil uji hipotesis penelitian pada penelitian yang dilakukan pada destinasi wisata *waterpark* Top 100 Batu Aji.



Gambar 2.1 Hasil Uji Hipotesis

Mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *t-statistik* dan *p-values*. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran pengukuran dan standar error tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tetapi didasarkan pada observasi empiris. Dalam metode *resampling bootstrap* pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai *signifikansi t-values* lebih besar dari 1.96 dan atau nilai *p-*

values kurang dari 0.05, maka H_a diterima dan H_o ditolak begitu pula sebaliknya. Berikut hipotesis-hipotesis yang diajukan:

1. H_o : Tidak terdapat pengaruh *Attitude (ATT)*, terhadap Keputusan Berkunjung (KB).
 H_a : Terdapat pengaruh *Attitude (ATT)* terhadap Keputusan Berkunjung (KB).
2. H_o : Tidak terdapat pengaruh *Perception Behavior Control (PBC)* Keputusan Berkunjung (KB).
 H_a : Terdapat pengaruh *Perception Behavior Control (PBC)* terhadap Keputusan Berkunjung (KB).
3. H_o : Tidak terdapat pengaruh *Personal Human (PH)* terhadap Keputusan Berkunjung (KB).
 H_a : Terdapat pengaruh *Personal Human (PH)* terhadap Keputusan Berkunjung (KB).
4. H_o : Tidak terdapat pengaruh *Subjective Norm (SN)*, terhadap Keputusan Berkunjung (KB).
 H_a : Terdapat pengaruh *Subjective Norm (SN)*, terhadap Keputusan Berkunjung (KB).

2.2.5 Analisis SEM-PLS

Partial Least Square (PLS) adalah metode yang di perkenalkan pertama kali oleh Herman O.A. World. *PLS* merupakan teknik alternatif pada analisis SEM dimana data yang di pergunakan tidak berdistribusi normal (Arkan Raihan, 2018). Pada *SEM* dengan *PLS* nilai variabel laten diestimasi sesuai kombinasi linear dari variabel-variabel manifest kelebihan *SEM* dengan *PLS* apabila di bandingkan dengan *SEM* berbasis kovarian, *SEM* dengan *PLS* mampu menangani dua kondisi yaitu sebagai berikut :

1. Faktor yang tidak dapat ditentukan (*Factor Indeterminacy*).

Faktor yang tidak dapat ditentukan adalah suatu kondisi dimana skor faktor dihasilkan memiliki nilai berbeda apabila dihitung dari suatu model faktor tunggal. Khusus untuk indikator yang bersifat formatif, tidak memerlukan adanya *common factor* sehingga akan selalu diperoleh variabel laten yang bersifat gabungan berupa suatu kesatuan. Dalam ini variabel laten merupakan suatu bentuk kombinasi linier dari indikator-indikatornya.

2. Solusi yang tidak dapat diterima (*Inadmissible Solution*)

Kondisi solusi tidak dapat diterima tidak akan terjadi pada *SEM* dengan *PLS*, karena *SEM* dengan *PLS* berbasis varians dan bukan kovarians sehingga mengakibatkan masalah matriks singularity tidak ada. Selain itu, *PLS* bekerja pada model struktural yang bersifat *rekursif*, sehingga masalah *un-identified*, *under-identified* atau *over-identified* juga tidak ada terkait dengan variabel laten serta diperlakukan untuk mengganti variabel *manifest*.

3. Tidak mengharuskan randomisasi sampel dengan demikian sampel yang dipilih dengan pendekatan non-probabilitas, seperti *accidental sampling*, *purposive sampling* dan sejenisnya dapat digunakan dalam *SEM* dengan *PLS*.

4. Selain model hubungan indikator *refleksif*, *SEM* dengan *PLS* memperbolehkan indikator formatif digunakan dalam mengukur variabel laten.

5. *SEM* dengan *PLS* mengizinkan adanya variabel laten dikotomi.

6. *SEM* dengan *PLS* memberi kelonggaran terhadap keharusan adanya skala pengukuran interval.

7. Distribusi residual dalam *SEM* dengan *PLS* tidak diharuskan seperti pada *SEM* yang berbasis kovarian dimana dalam *SEM* tersebut distribusi residual harus sekecil mungkin.

8. *SEM* dengan *PLS* dapat digunakan sebagai prosedur yang digunakan untuk mengembangkan teori pada tahap awal.

9. Pendekatan regresi dalam *SEM* dengan *PLS* lebih cocok dibandingkan dalam *SEM* yang berbasis kovarian.

10. Dalam *SEM* dengan *PLS* hanya diperbolehkan model *rekursif* (sebab-akibat) saja dan tidak mengizinkan model *non-rekursif* (timbang balik) sebagaimana dalam *SEM* yang berbasis kovarian.

2.2.6 Spesifikasi Model untuk Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS)

Pada analisis jalur untuk *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Square (SEM-PLS)* terdapat tiga model, yaitu *inner model* menunjukkan hubungan antar variabel laten, *Outer model* hubungan antara variabel *manifest* dengan variabel latennya, dan *Weight relation* nilai estimasi variabel laten.

2.2.7 Kriteria Penilaian

Pada penggunaan PLS, terdapat beberapa evaluasi terhadap model struktural (*inner outer*) dan model pengukuran (*outer model*). Dalam evaluasi model pengukuran, dilakukan pengujian validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), reliabilitas komposit (*composite reliability*), dan (AVE) *Average Variance Extracted*. Sedangkan dalam evaluasi model struktural dilakukan uji R-squared (R^2) dan uji estimasi koefisien jalur.

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dalam SEM-PLS digunakan sebagai salah satu evaluasi untuk model pengukuran (*outer model*). Validitas konvergen merupakan suatu jenis validitas yang berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur suatu konstruk harus mempunyai korelasi tinggi sehingga digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan variabel manifest pada model pengukuran refleksif. Dalam evaluasi validitas konvergen dapat dinilai berdasarkan korelasi antara nilai komponen (*item score/component score*) dengan nilai konstruk atau dengan kata lain dapat dinilai berdasarkan loading factor. Menurut Chin (1998) dalam (Dasanti dkk., 2012), suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading sebesar lebih besar dari 0.5 sampai 0.6.

b. Validitas Diskriminan

Salah satu evaluasi untuk mengukur model pengukuran (*outer model*) adalah validitas diskriminan. Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi, maka validitas diskriminan dari model pengukuran refleksif dapat dihitung berdasarkan nilai cross loading dari variabel manifest terhadap masing-masing variabel laten. Apabila korelasi antara variabel laten dengan setiap indikatornya (*variabel manifest*) lebih besar daripada korelasi dengan variabel laten lainnya, maka variabel laten tersebut dapat dikatakan memprediksi indikatornya lebih baik daripada variabel laten dan lain sebagainya.

Metode lain yang dapat digunakan untuk menilai validitas diskriminan yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE). Apabila nilai AVE lebih besar dibandingkan nilai korelasi di antara

variabel laten, maka validitas diskriminan dapat dianggap terpenuhi. Validitas diskriminan dapat dikatakan tercapai apabila nilai AVE lebih besar dari 0,5 (Handayani & Darma, 2021) AVE dapat ditentukan dengan menggunakan perumusan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \text{var} \varepsilon(i)} \dots \dots \dots (1)$$

c. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas pada model SEMPLS digunakan sebagai salah satu evaluasi untuk model pengukuran (*outer model*). Variabel laten dapat dikatakan mempunyai realibilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 (Rohmat Indra Borman1,at.el.,2017). *Composite reliability* dapat ditentukan dengan menggunakan perumusan sebagai berikut:

$$Pc = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \text{var} \varepsilon(i)} \dots \dots \dots (2)$$

d. Uji R-Squared (R^2)

Pengujian *R-squared* (R^2) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur tingkat *Goodness of Fit* suatu model struktural. Nilai *R-squared* (R^2) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Menurut Chin (1998) dalam (Alodya Ann Gita Alfa1. 2017), hasil R^2 sebesar 0.67 mengindikasikan bahwa model dikategorikan baik. Hasil R^2 diantara 0.33 dan 0.67 mengindikasikan bahwa model di kategorikan moderat. Sedangkan hasil R^2 sebesar 0.33 mengindikasikan bahwa model dikategorikan lemah.

e. Uji Signifikansi

Uji signifikansi bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural digunakan untuk mengetahui signifikansi dari hubungan-hubungan antar variabel laten. Nilai signifikan dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Perumusan hipotesis pada uji signifikansi adalah sebagai berikut:

H_0 : Variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

H1 : Variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

Statistik uji yang digunakan adalah:

$$T_{statistik} = \frac{b_j}{s(b_j)} \dots \dots \dots (3)$$

Dimana b_j menyatakan nilai taksiran untuk β_j , $s(b_j)$ menyatakan *standard error* b_j . Kriteria pengujiannya yaitu dengan taraf signifikansi H_0 ditolak apabila $|T_{statistik}| > T_\alpha$, atau *p-value* <