

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Dewasa ini berpariwisata bukanlah lagi menjadi sebuah kemewahan namun telah menjadi kebutuhan setiap orang untuk mengisi waktu luang, beristirahat dan bersenang – senang. Menurut United Nations World Tourism Organization (UNWTO) yang dikutip M.Liga dan Vanny (2015:30) menjelaskan bahwa pariwisata adalah sebagai berikut :

“Aktivas perjalanan dan tinggal seseorang diluar tempat tinggal dan lingkunganya selama tidak lebih dari satu tahun berurutan untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjunginya tersebut.”

Pasal 1 Undang – undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan menyatakan, Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan disebutkan bahwa kepariwisataan adalah keseluruhan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan, pemerintah daerah, dan pengusaha.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa pariwisata (tourism) adalah aktivitas seseorang di luar tempat tinggalnya untuk berwisata, bisnis atau tujuan lain dan tidak menetap di tempat tersebut. Pariwisata memiliki karakter seperti jasa yang dikemukakan oleh Ni Luh Henny (2015:5) :

a. *Intangibility*

Produk yang dihasilkan oleh pariwisata tidak bisa dilihat, disentuh, dan dicium atau dirasakan setelah proses pembelian.

b. Inseparability

Produksi dan konsumsi dari produk pariwisata harus dilakukan di tempat yang mana produk tersebut di produksi.

c. Prishability

Produk tidak dapat di simpan untuk penggunaan selanjutnya atau penjualan selanjutnya.

d. Variability

Pelayanan atau jasa yang kepada pelanggan beragam setiap waktu tergantung pada pengalaman apa yang diberikan kepada tamu.

2.2 Jenis – jenis Pariwisata

Menurut Muljadi (2009), pariwisata diklasifikasikan ke dalam beberapa bentuk, yaitu:

A. Pariwisata berdasarkan jumlah orang yang berpergian

1. Pariwisata individu/perorangan (*individual tourism*), yaitu bila seseorang atau sekelompok orang dalam mengadakan perjalanan wisatanya melakukan sendiri dan memilih daerah tujuan wisata beserta programnya serta pelaksanaannya dilakukan sendiri.
2. Pariwisata kolektif (*collective tourism*), yaitu suatu usaha perjalanan wisata yang menjual pakatnya kepada siapa saja yang berminat, dengan keharusan membayar sejumlah uang yang telah ditentukannya.

B. Pariwisata berdasarkan motivasi perjalanan

1. Pariwisata rekreasi (*recreational tourism*) adalah bentuk pariwisata untuk beristirahat guna memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani dan menghilangkan kelelahan.
2. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*pleasure tourism*) adalah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar, untuk memenuhi kehendak ingin tahunya, untuk menikmati hiburan dan lain-lain.

3. Pariwisata budaya (*cultural tourism*) adalah bentuk pariwisata yang ditandai dengan rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar adat istiadat dan cara hidup rakyat negara lain, studi-studi/riset pada penemuan-penemuan, mengunjungi tempat-tempat peninggalan kuno/bersejarah dan lain-lain.
4. Pariwisata olahraga (*sports tourism*). Bentuk pariwisata ini dapat dibedakan menjadi dua kategori:
 1. Big Sports Events, yaitu peristiwa-peristiwa olahraga besar yang menarik perhatian, baik olahragawannya sendiri maupun penggemarnya (supporter) dan
 2. Sporting Tourism of the Practitioners, yaitu bentuk olahraga bagi mereka yang ingin berlatih atau mempraktikkan sendiri, seperti; mendaki gunung, olahraga naik kuda, berburu, memancing dan lain-lain.
5. Pariwisata untuk urusan usaha (*business tourism*) adalah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh kaum pengusaha atau industrialis, tetapi dalam perjalanannya hanya untuk melihat eksibisi atau pameran dan sering mengambil dan memanfaatkan waktu untuk menikmati atraksi di negara yang dikunjungi.
6. Pariwisata untuk tujuan konvensi (*convention tourism*) adalah bentuk pariwisata yang dilakukan oleh orang-orang yang akan menghadiri pertemuan-pertemuan ilmiah seprofesi dan politik. Tempat konferensi dituntut tersedia fasilitas yang lengkap, modern dan canggih baik tempat penyelenggaraan, beserta peralatannya, penginapan dan lain-lainnya yang terkait dengan penyelenggaraan tour (kunjungan wisata).

C. Pariwisata berdasarkan waktu berkunjung

1. *Seasonal tourism* adalah jenis pariwisata yang kegiatannya berlangsung pada musim-musim tertentu. Termasuk dalam kelompok ini musim panas (*summer tourism*) dan musim dingin (*winter tourism*).

2. *Occasional tourism* adalah kegiatan pariwisata yang diselenggarakan dengan mengaitkan kejadian atau event tertentu, seperti Galungan di Bali dan Sekaten di Jogja.

D. Pariwisata berdasarkan objeknya

1. *Cultural tourism* adalah jenis pariwisata yang disebabkan adanya daya tarik seni dan budaya di suatu daerah/tempat, seperti peninggalan nenek moyang, benda-benda kuno dan sebagainya.
2. *Recuperational tourism* yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata bertujuan untuk menyembuhkan suatu penyakit.
3. *Commercial tourism* adalah perjalanan yang dikaitkan dengan perdagangan seperti penyelenggaraan expo, fair, exhibition dan sebagainya.
4. *Political tourism* adalah suatu perjalanan yang dilakukan dengan tujuan melihat dan menyaksikan peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara.

E. Pariwisata berdasarkan alat angkutan

1. *Land tourism* adalah jenis pariwisata yang di dalam melaksanakan kegiatannya menggunakan kendaraan darat seperti bus, kereta api, mobil pribadi atau taksi dan kendaraan darat lainnya.
2. *Sea or river tourism* adalah kegiatan pariwisata yang menggunakan sarana transportasi air seperti kapal laut, ferry dan sebagainya.
3. *Air tourism* adalah kegiatan pariwisata yang menggunakan sarana transportasi udara seperti pesawat terbang, helikopter dan sebagainya.

F. Pariwisata berdasarkan umur

1. *Youth tourism* atau wisata remaja adalah jenis pariwisata yang dikembangkan bagi remaja dan pada umumnya dengan harga relatif murah dan menggunakan sarana akomodasi youth hostel.
2. *Adult tourism* adalah kegiatan pariwisata yang diikuti oleh orang-orang berusia lanjut. Pada umumnya orang-orang yang melakukan perjalanan ini adalah mereka yang menjalani masa pensiun.

2.3 Destinasi Pariwisata

Menurut Hanief dan Pramana (2018) destinasi pariwisata merupakan suatu area yang meliputi kawasan geografis tertentu yang memiliki komponen – komponen seperti atraksi wisata, fasilitas layanan pariwisata, aksesibilitas dan masyarakat yang memiliki keterkaitan serta mampu menciptakan kunjungan dari wisatawan.

Menurut Karyono 2012 (dalam Hanief dan Pramana *et al.*, 2018), destinasi pariwisata dibagi ke dalam dua konsep, yaitu:

1. Destinasi pariwisata sebagai sebuah kawasan

Destinasi pariwisata dalam hal ini dipersepsikan sebagai suatu ruang pariwisata yang mencakup wilayah tertentu sebagai suatu kawasan dengan komponen kepariwisataanya dan memiliki karakter atau tema produk wisata tertentu yang dominan dan melekat kuat sebagai komponen pencitraan kawasan tersebut.

2. Destinasi pariwisata sebagai suatu wilayah geografis tertentu

Destinasi pariwisata dalam hal ini dipersepsikan sebagai suatu ruang pariwisata yang mencakup wilayah tertentu. Wilayah ini dapat berupa sebuah pulau atau wilayah yang lebih luas secara lintas administratif yang didalamnya terdapat kawasan – kawasan dengan komponen kepariwisataanya, membentuk keterpaduan sistematis dan menggerakkan aktivitas kepariwisataan di wilayah tersebut.

2.4 Citra Destinasi

Menurut Lopes (2011), citra destinasi adalah sebagai ekspresi dari semua pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang destinasi tertentu.

Sedangkan menurut Pitana (2009) citra destinasi adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk

sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra destinasi adalah sebuah pengetahuan objektif dan kesan terhadap suatu destinasi pariwisata yang belum pernah dikunjungi maupun yang sudah dikunjungi.

2.4.1 Dimensi Citra Destinasi

Menurut Lopes *et al.*, (2011) citra destinasi memiliki 2 (dua) dimensi, yaitu:

1. *Cognitive destination image*

Mengacu pada manfaat yang diberikan untuk setiap atribut wisata

2. *Affective destination image*

Mengacu pada perasaan dan emosi yang melekat pada tujuan destinasi. Perasaan dan emosi ini sangat dipengaruhi oleh motivasi wisatawan.

2.4.2 Indikator Citra Destinasi

1. *Cognitive destination image* menurut Coban (2012) :

1. Atraksi wisata

Dipersembahkan sebagai bagian untuk menarik minat para wisatawan dan memiliki tujuan demi memberikan kesan kesenangan

2. Fasilitas dasar

Sarana pelayanan dasar suatu lingkungan yang diperuntukkan bagi masyarakat umum atau para wisatawan dalam melakukan aktivitas.

3. Aksesibilitas

Semua sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dalam kaitannya dengan motivasi kunjungan wisata

2. *Affective destination image* menurut Aviolitasona (2017):

1. Sesuatu yang menyenangkan pada destinasi wisata
Destinasi wisata yang menyenangkan akan mengunfang wisatawan untuk berkunjung
2. Kondisi aman pada destinasi
Amannya kondisi suatu destinasi akan membuat wisatawan nyaman dan mengurangi kekhawatiran
3. Kelayakan destinasi wisata untuk dikunjungi
Layaknya suatu destinasi wisata akan membuat wisatawan merasa senang dan nyaman

2.5 Pemasaran

Meningkatnya persaingan dalam dunia pariwisata menuntut perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan bersaing dengan para kompetitor. Perusahaan yang terlebih dahulu berdiri harus berinovasi agar produk yang dimilikinya tetap dapat diminati oleh konsumen dan tidak terkalahkan oleh para kompetitor baru. Pemasaran merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan unggul dari kompetitor lainnya. Menurut Sedjati (2018) pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Menurut Kotler dan Lane (2007) dalam (Fauzzia *et al.*, 2019), menyatakan bahwa : Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Pemasaran juga memiliki kegiatan yang berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, konsumen merasa puas dan mengakibatkan peningkatan keinginan konsumen untuk memilih perusahaan itu kembali.

2.6 *Servicescape* (Lingkungan Layanan Fisik)

Servicescape atau lingkungan layanan fisik merupakan elemen penting dalam pemasaran jasa yang secara nyata dapat mempengaruhi kepuasan seseorang konsumen terhadap suatu produk jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler (dalam Putri, Naili dan Reni, 2015: 2) menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai dan dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal.

Lupiyoadi, (2016:120) *Servicescape* adalah bukti fisik atau lingkungan fisik tempat jasa perusahaan yang diciptakan sebagai tempat penyedia jasa yang terkait dengan interaksi terhadap konsumen maupun pelanggan, dengan menggunakan unsur berwujud apapun untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Servicescape adalah lingkungan saat jasa disampaikan atau diserahkan, tergolong dalam barang berwujud yang membantu melakukan serta mengkomunikasikan pemberian jasa pelayanan. (Manullang dkk, 2016:104)

Melalui beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan fisik dan elemen-elemen lainnya yang mempengaruhi perilaku selama menggunakan jasa yang ditemukan oleh konsumen di tempat jasa tersebut di sampaikan

2.6.1 Peranan *Servicescape*

Servicescape atau lingkungan fisik memainkan peranan penting dalam konteks pemberian layanan kepada konsumen dan perannya dalam membentuk perilaku dan persepsi konsumen atas jasa yang diberikan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013) pemahaman *servicespace* sangat penting bagi pemasar jasa, karena *servicespce* dapat memainkan beberapa peran sekaligus, yaitu sebagai *package*/mengemas, *facilitator*/memfasilitasi, *socializer*/membantu sosialisasi dan *differentiator*/pembeda.

a. *Package*

Servicecape berperan sebagai package dai jasa yang ditawarkan alam suat cara uang berbeda dengan cara menawarkan barang. *Servicescape* merupakan penampilan tangible organisasi dan karenanya menjadi sangat penting dalam membentuk kesan awal atau dalam membentuk harapan konsumen. Peran pengepakan ini sangat penting bagi citra suatu perusahaan jasa.

b. *Facilitator*

Servicescape membantu memfasilitasi setiap kegiatan individu dalam lingkungan jasa tersebut. Fasilitas fungsional yang didesain dengan baik akan mampu menyajikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen, disamping itu akan membuat karyawan merasa nyaman bekerja.

c. *Socializer*

Servicespace dapat membantu sosialisasi baik bagi konsumen dan karyawan, sehingga dapat menuntun mereka untuk melakukan peran-peran tertentu dan bagaimana seharusnya berperilaku ketika berada dalam lingkungan jasa tersebut.

d. *Differentiator*

Desain dari *servicespace* dapat membedakan perusahaan pesaing-pesaingnya dan segmen pasar yang dituju. Karena kekuatannya sebagai differentiator (pembeda), perubahan-perubahan dalam lingkungan fisik dapat digunakan untuk memposisikan kembali suatu perusahaan atau untuk menarik segmen pasar baru

2.6.2 Dimensi *Servicescape*

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011 : 12) dimensi utama lingkungan jasa dalam model *servicescape* yaitu:

1. Dampak dari kondisi sekitar (*ambient condition*)

Merujuk pada karakteristik lingkungan yang dirasakan panca indera. Elemen-elemen utama yang terkait dengan kondisi sekitar yaitu seperti suhu udara, tata cahaya, musik, aroma, warna, dan kebisingan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan penyedia lingkungan layanan, karena hal ini mempengaruhi kenyamanan pelanggan saat berada di dalam *Servicescape* (Lingkungan layanan).

1. Suhu Udara

Suhu udara digunakan untuk mendeskripsikan kondisi udara disekitar ruangan atau tempat yang dimaksud. Penelitian psikologis menunjukkan bahwa suhu udara tertentu dapat berhubungan dengan dampak yang negatif. Temperature rendah berkaitan dengan perasaan negatif.

2. Pencahayaan

Pencahayaan dalam suatu lingkungan mempengaruhi persepsi individu akan kualitas ruangan secara langsung. Selain itu, secara tidak langsung mempengaruhi kesadaran seseorang akan aspek fisik, emosional dan psikologis dari ruangan. Jenis pencahayaan juga dapat mempengaruhi persepsi individu tentang kualitas ruang, mengubah kesadarannya fisik, emosional, dan aspek psikologis ruang. Sistem penerangan yang dirancang sesuai dengan warna dinding, furnitur, dan artifak, memiliki pengaruh yang lebih menyenangkan dan positif dibandingkan dengan penerangan yang tidak selaras dengan warna dinding, furnitur dan artifak.

3. Musik

Dalam lingkungan jasa, musik dapat menjadi pengaruh yang kuat terhadap persepsi dan perilaku konsumen bahkan ketika musik dimainkan pada tingkat volume yang nyaris tidak terdengar. Selain itu, musik juga dapat menjadi isyarat positif mendorong emosional dan perilaku konsumen. Musik dengan tempo lambat biasanya mendorong seseorang untuk menghabiskan waktu lebih lama dalam restoran.

4. Aroma

Pemilihan aroma yang tepat dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih lama menghabiskan waktunya di dalam lingkungan jasa. Atmosfer aroma yang menyenangkan dianggap sebagai pengaruh positif terhadap respon konsumen seperti meningkatkan evaluasi terhadap produk, menampilkan citra yang lebih positif dari toko atau lingkungan jasa, niat pembelian yang lebih besar atau meningkatnya jumlah uang yang dibelanjakan lebih banyak, waktu yang dihabiskan pada lingkungan jasa, dan meningkatkan keinginan untuk kembali mengunjungi toko atau lingkungan jasa tersebut.

5. Warna

Warna adalah komponen visual yang kuat dari lingkungan fisik, terutama dalam pengaturan interior. Beberapa penelitian menyatakan bahwa warna yang berbeda dapat menimbulkan perasaan yang berbeda pada pikiran seseorang. Pemilihan warna yang baik dapat mengakibatkan perilaku yang positif dan perasaan senang kepada jasa.

6. Kebisingan

Kebisingan dapat diklasifikasikan sebagai suara non musik. Literatur yang ada menunjukkan bahwa jika ada suara yang berlebihan yang didengar oleh konsumen maka mereka akan menghabiskan waktu lebih sedikit di lingkungan jasa. Kebisingan dan suara yang nyaring

atau keras biasanya dipersepsikan sebagai sesuatu yang menyebalkan dan mengganggu.

7. Kebersihan

Kebersihan adalah kondisi tidak adanya kotoran seperti noda, debu, dan aroma yang buruk (Hussainy, 2017) Kebersihan menjadi sangat penting dalam situasi ketika konsumen berada di fasilitas karena konsumen cenderung secara tidak langsung mengaitkan kebersihan dengan kualitas layanan

2. Tata letak ruang dan fungsinya,

Merupakan rancangan lantai, ukuran, dan bentuk perabotan, meja konter, mesin, serta peralatan potensial dan bagaimana semua ini disusun. Tata letak yang menarik dan efektif dapat memfasilitasi pemenuhan kebutuhan hedonis atau kesenangan konsumen. Tata letak juga berhubungan dengan bentuk dan ukuran dari benda benda tersebut. Fungsinya disini merujuk pada kemampuan benda benda yang ada untuk memudahkan performa transaksi layanan. Penting jika penyedia jasa dapat mendesain ruangan sesuai dengan kebutuhan untuk untuk memperlancar konsumen dalam menerima penyampaian jasa.

3. Tanda, simbol dan artefak

Signs digunakan untuk mengkomunikasikan label, tujuan dan peraturan, sedangkan *symbol and artifact* memberikan isyarat kepada pengunjung mengenai tempat, norma dan perilaku yang diharapkan dalam tempat tersebut. Item-item ini bertindak sebagai sinyal eksplisit dan implisit yang mengkomunikasikan tempat pada penggunaanya. Papan petunjuk atau keterangan sebagai sinyal eksplisit dapat digunakan sebagai label misalnya nama perusahaan atau nama departemen. Sebagai keterangan arah atau tujuan (contoh: masuk atau keluar) dan untuk mengkomunikasikan atau berperilaku (contoh: dilarang merokok). Papan petunjuk dan keterangan yang cukup akan mengurangi persepsi atau kesimpangsiuran dan stress. *Symbol and artifact* memberikan sinyal komunikasi implisit dan menciptakan daya

tarik estesis secara keseluruhan. Sign, symbol and artifact sangat penting sebagai bentuk “*first impression*” dari konsumen dan untuk mengkomunikasikan konsep baru dalam suatu jasa.

2.7 Minat Kunjung Kembali

2.7.1 Definisi Minat Kunjung Kembali

Minat biasanya akan muncul setelah seseorang melakukan kunjungan ke suatu destinasi. Minat kunjung kembali menurut Nuraeni (2014) adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke tujuan yang pernah didatangi. Keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya.

2.7.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Kembali

Menurut Nuraeni (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung kembali, yaitu :

1. Kualitas Pelayanan

Kesan kualitas pelayanan yang diterima oleh wisatawan akan mempengaruhi perilaku wisatawan yang datang

2. Citra wisata

Penghargaan yang diperoleh objek wisata karena keunggulan – keunggulan yang dimiliki dapat mempengaruhi minat kunjung kembali

3. Daya tarik wisata

Hal-hal yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu objek wisata mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali

4. Promosi

Berfungsi untuk menciptakan image atau kesan tentang apa yang diiklankan perusahaan

2.7.3 Indikator Minat Kunjung Kembali

Menurut Ali Hasan (2013: 131 dalam Zakiah Labibah,2019) minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
3. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama

2.8 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menunjang penelitian penulis tentang pengaruh *servicescape* dan citra destinasi terhadap minat kunjung kembali:

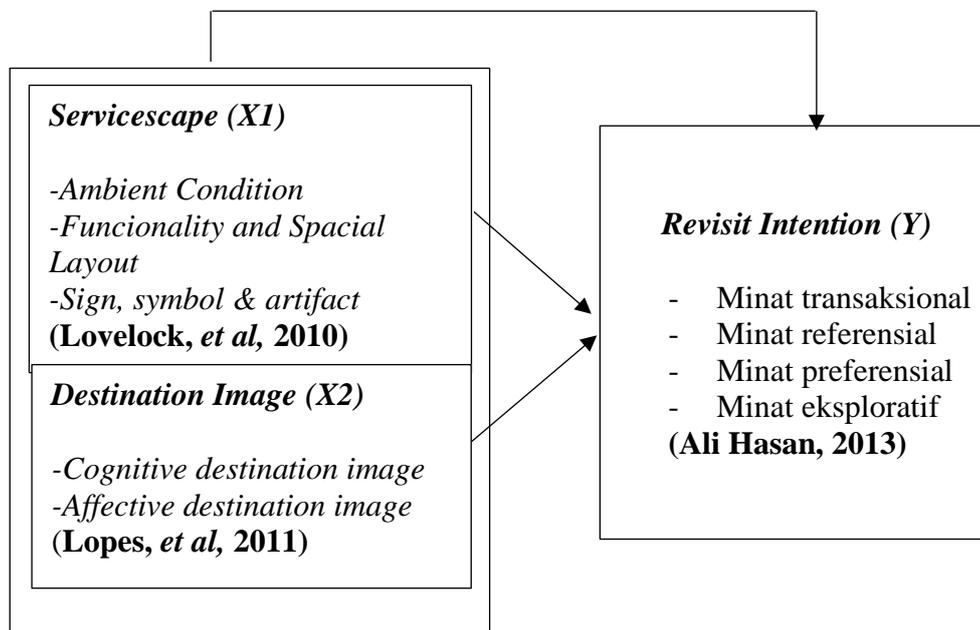
No	Judul dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Research Gap
	Pengaruh Attraction, <i>Servicescape</i> wisata dalam meningkatkan <i>revisit intention</i> wisatawan dengan <i>visitor satisfaction</i> sebagai variabel interverning Mujiono dan Sigit Wibawanto (2020)	Independen: Attraction, <i>servicescape</i> Dependen: <i>revisit intention</i> Interverning : <i>visitor satisfaction</i> Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>Attraction</i> dan <i>Servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan dan juga <i>visitor satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>revisit intention</i>	Persamaan : Variabel Independen <i>Servicescape</i> dan teknik analisis yang digunakan Perbedaan : Variabel Interverning serta objek penelitian serta periode pengamatan penelitian
	Analisa Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Interverning Pada Artotel Hotel Surabaya	Variabel independen : <i>Servicescape</i> Variabel dependen : loyalitas pelanggan variabel interverning: kepuasan pelanggan	<i>Servicescape</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Artotel Hotel Surabaya, demikian juga dengan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Artotel Hotel Surabaya.	Persamaan : Variabel Independen yang digunakan Perbedaan : Variabel dependen, interverning serta

	Marsha Astrellita Imanto, Fellycita Nerrissa Nathasa I., Marcus Remiasa, Regina Jokom (2016)	Analisis Structural Equation Model (SEM)		teknik analisis yang digunakan
		<p>Variabel independen : <i>tourist attraction,</i> <i>servicescape, destination</i> <i>image, variabel dependen</i> : revisit intention variabel intervening: <i>visitor</i> <i>satisfaction</i></p> <p>Analisis Jalur</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan <i>tourist attraction,</i> <i>servicespace</i> dan <i>destination image</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. <i>Visitor</i> <i>satisfaction</i> wisatawan berpengaruh positif terhadap <i>revisit</i> <i>intention</i></p>	<p>Persamaan : Variabel Independen yang digunakan serta teknik analisis yang digunakan Perbedaan : Variabel dependen dan intervening</p>
	<p>Pengaruh <i>Servicescape,</i> <i>Customer Predisposition, And</i> <i>Destination Attractiveness On</i> <i>People Intention To Revisit</i> <i>Jatim Park 2 Kota Batu</i></p> <p>Yogie Dwi Prastita Putra (2016)</p>	<p>Variabel independen : <i>Servicescape, customer</i> <i>predisposition, and</i> <i>destination attractiveness ,</i> variabel dependen : revisit intention</p> <p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan <i>servicescape,</i> <i>customer predisposition, and</i> <i>destination attractiveness</i> berpengaruh positif terhadap minat kunjung kembali wisatawan</p>	<p>Persamaan : Variabel Independen yang digunakan serta teknik analisis yang digunakan Perbedaan : Variabel dependen serta objek penelitian</p>

	<p>Pengaruh Citra Destinasi Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Kunjung Kembali Melalui Kepuasan Wisatawan (Studi pada Wisatawan Dunia Fantasi Ancol)</p> <p>Irene Vionita Quenda (2019)</p>	<p>Variabel Independen : Citra Destinasi dan Persepsi Harga</p> <p>Variabel dependen : Minat kunjung kembali</p> <p>Variabel Intervening : Kepuasan Wisatawan</p> <p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra destinasi dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat kunjung kembali dan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat kunjung kembali</p>	<p>Persamaan : Variabel Independen yang digunakan serta teknik analisis yang digunakan</p> <p>Perbedaan : Variabel dependen serta objek penelitian</p>
--	--	--	--	--

2.9 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Sumber : Lovelock, et al., (2010), Lopes et al., (2011), Ali Hasan (2013)

2.10 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2013, hal 93) menyatakan bahwa Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. *Servicescape* (X1) berpengaruh positif terhadap minat kunjung kembali wisatawan Amanzi *Waterpark* Palembang
2. Citra destinasi (X2) berpengaruh positif terhadap minat kunjung kembali wisatawan Amanzi *Waterpark* Palembang
3. *Servicescape* dan Citra destinasi (X1,X2) berpengaruh positif terhadap minat kunjung kembali (Y) Amanzi *Waterpark* Palembang