

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Pengertian *Theory Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) ialah teori yang dikemukakan oleh (Ajzen,1991), Teori ini adalah suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Ajzen (1988) kemudian menambahkan 1 faktor persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), sehingga mengubah *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory Planned Behavior*, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein.

Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2004).

Theory Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut.

Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 1991).

Dari beberapa pemaparan teori di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu.

Teori perilaku terencana (*Theory Planned Behavior*) memiliki 3 variabel *independent*, Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

1.2 Minat Berkunjung Ulang

2.2.1 Pengertian Minat Berkunjung Ulang

Menurut Damyanti (2015) minat merupakan kemampuan yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Sedangkan minat beli merupakan suatu keinginan yang ada dalam diri seseorang yang muncul akibat dari adanya proses belajar dan proses pemikiran yang kemudian membentuk persepsi. Menurut Zeithaml et al (dalam Wulanjani dan Derriawan 2017) minat berkunjung ulang merupakan bentuk perilaku (*behavior intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif.

Menurut Herry (2008) Minat berkunjung adalah perilaku konsumen terhadap penyedia jasa dalam bentuk pembelian kembali *word of mouth*,

loyalti, perilaku komplain, dan kepekaan terhadap konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas jasa dari sebuah penyedia jasa. Semakin positif pengalaman mereka kepada perusahaan maka akan semakin banyak kemungkinan mereka menggunakan jasa perusahaan.

Menurut Petrick, Morais dan Norma (2001), keinginan untuk melakukan perjalanan dimasa depan dapat dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya. Sementara teori *reasone action* dan *planned behavior* merupakan model yang paling sering digunakan untuk memprediksi perilaku sejak awal, hasil yang konsisten menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol menjelaskan variasi keinginan berkunjung di masa depan.

Menurut Thamrin dan Tantriz (2012), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk.

Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung ulang adalah suatu keinginan yang dirasa oleh pengunjung untuk dapat melakukan kunjungan yang berulang pada suatu tempat yang didasari oleh pengetahuan sebelumnya.

2.2.2 Faktor-faktor Minat Berkunjung Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Kultur dan kelas sosial

Seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi Kepribadian

Umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, perusahaan perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (small reference group). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga

berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.2.3 Indikator-indikator Minat Berkunjung Ulang

Menurut Umar (2003) indikator dari minat berkunjung ulang terdiri atas:

1. Memberikan pelayanan yang baik. (pelayanan).
2. Menyediakan tempat yang nyaman untuk pelanggan. (fasilitas).
3. Menyediakan produk yang menarik. (ketertarikan).

2.3 Sikap

2.3.1 Pengertian Sikap

Sikap adalah landasan dalam evaluasi terhadap objek tertentu, berdasarkan pada kognisi, reaksi afektif, niat dalam berperilaku, dan perilaku dari masa lalu yang dapat berpengaruh terhadap kognisi, respons afektif, dan niat dalam berperilaku, sekaligus terhadap perilaku di masa depan (Werder dalam Littlejohn dan Foss, 2009). Sikap adalah kecenderungan untuk merespons dengan suka (*favorably*) atau dengan tidak suka (*unfavorably*) terhadap objek, orang, institusi, atau kejadian (Ajzen, 1991). Sikap adalah keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap konsekuensi atas perilaku yang telah dilakukan. Penilaian tersebut bisa berupa penilaian positif atau negative (Hamilton K, 2011).

Sikap di definisikan sebagai perilaku yang berhubungan dengan pariwisata (Anggalia Wibasuri, 2018). Sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa

menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat dari obyek tersebut (Muhamad Ariza Eka Yusendra, 2016). Ada dua jenis sikap, yaitu sikap terhadap objek (Ao) dan sikap terhadap perilaku (Ab). Sikap terhadap objek (Ao) merupakan evaluasi sikap seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan sikap terhadap perilaku (Ab) merupakan evaluasi sikap seseorang dalam melakukan perilaku tertentu, contohnya perilaku pembelian terhadap suatu produk (Blackwell, D'souza, Taghian, Miniard, dan Engel, 2006).

Sikap adalah suatu kecenderungan bertindak yang diperoleh dari hasil belajar dengan maksud yang konsisten, yang menunjukkan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu objek (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sikap adalah "Evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari individu terhadap suatu obyek yang relatif konsisten". Sikap menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat diambil kesimpulan sikap adalah respon langsung seseorang/individu terhadap sesuatu yang didasari dari berbagai instrumen, sehingga seseorang dapat melakukan suatu tindakan sesuai apa yang di alaminya.

2.3.2 Komponen Sikap

Terdapat 3(tiga) komponen sikap (Engel, Blackwell, dan Miniard 2012) :

1. *Cognitive Component*, Komponen kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan objek sikap. Komponen kognitif dipengaruhi pengalaman, pengamatannya serta informasi yang diperolehnya mengenai objek sikap.

2. *Affective Component*, Komponen afektif berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai objek sikap. Komponen afektif ini dapat beragam ekspresinya mulai dari rasa sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangatsuka atau sangat senang. Perasaan konsumen terhadap objek sikap sangat dipengaruhi oleh kognisinya.
3. *Conative Component*, Komponen konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu atau konsumen untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan objek sikap. Jadi komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan. Dalam penelitian pemasaran biasanya komponen konatif diukur dari intensi untuk membeli atau intensi untuk memilih merek atau intensi yang berkenaan dengan perilaku pembelian lainnya.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap seseorang terhadap objek sikap antara lain (Azwar, 2000):

1. Pengalaman Pribadi, Pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat.
2. Pengaruh Informasi Individu, cenderung untuk memiliki sikap yang searah dengan sikap orang yang dianggap penting.
3. Pengaruh Kebudayaan, tanpa disadari kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaanlah yang memberi corak pengalaman individu-individu masyarakat asuhannya.
4. Media Massa, dalam pemberitaan surat kabar maupun radio atau media komunikasi lainnya, berita yang seharusnya faktual disampaikan secara objektif, akibatnya berpengaruh terhadap sikap konsumennya.
5. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama sangat menentukan sistem kepercayaan tidaklah mengherankan jika kalau pada gilirannya konsep tersebut mempengaruhi sikap.

6. Faktor Emosional, adang kala suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego.

Terdapat 3(tiga) ciri-ciri sikap menurut (Heri Purwanto, 1998):

1. Sikap bukan dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan itu dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakannya dengan sifat motif-motif biogenis seperti lapar, haus, kebutuhan akan istirahat.
2. Sikap dapat berubah-ubah karena itu sikap dapat dipelajari dan sikap dapat berubah pada orang-orang apabila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah sikap pada orang itu.
3. Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu objek dengan kata lain, sikap itu terbentuk, dipelajari atau berubah senantiasa berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.

2.3.4 Indikator Sikap

Menurut Ahmadi (2007) mengungkapkan ada tiga indikator Sikap, yaitu:

1. *Cognitive*, aspek ini menekankan pada berbagai gejala yang berkaitan dengan pikiran. Gejala tersebut bisa berupa sebuah pengolahan, pengalaman, dan keyakinan. Keyakinan itu berkaitan dengan harapan-harapan individu tentang objek ataupun kelompok objek tertentu.
2. *Affective*, aspek ini menitikberatkan pada sebuah proses yang menyangkut perasaan-perasaan tertentu ketika mengevaluasi suatu objek. Seperti ketakutan, simpati, antipati, dan sebagainya yang ditunjukkan kepada objek-objek tertentu. Aspek afektif ini menunjukkan

pula suatu perasaan positif dan perasaan negatif yang muncul pada individu-individu terhadap objek yang disikapinya.

3. *Conative*, melibatkan salah satu keadaan mudah terpengaruh untuk bertindak terhadap objek.

2.4 Norma Subjektif

2.4.1 Pengertian Norma Subjektif

Norma subjektif yaitu persepsi seseorang terhadap tekanan sosial yang ada di lingkungannya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang dipertimbangkan; berhubungan dengan keputusan normatif yang dirasakan dari perilaku. Tekanan sosial berhubungan dengan keputusan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Hamilton K, 2011).

Norma subjektif adalah pengaruh sosial yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku. Seseorang akan memiliki keinginan terhadap suatu obyek atau perilaku seandainya ia terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya untuk melakukannya atau ia meyakini bahwa lingkungan atau orang-orang disekitarnya mendukung terhadap apa yang ia lakukan (Tan dan Thomson, 2000). Norma subjektif yaitu keyakinan individu untuk mematuhi arahan atau anjuran orang sekitarnya untuk turut dalam beraktivitas (Muhammad Rafiq, 2014). Dalam berperilaku, konsumen tidak terlepas dari kegiatan pengambilan keputusan. Keputusan yang akan diambil oleh seseorang dilakukan dengan pertimbangan sendiri maupun atas dasar pertimbangan orang lain yang dianggap penting (Tjahjono dan Ardi, 2008).

Norma subjektif adalah referensi sosial yang dimiliki oleh individu dalam memilih suatu tindakan tertentu. Kekuatan sosial menjadi bagian dari norma subjektif. Kekuatan sosial yang disebutkan sebelumnya terdiri dari *reward* atau *punishment* yang disampaikan oleh individu terhadap individu lainnya, rasa senang individu terhadap individu tersebut, seberapa besar

dianggap sebagai seseorang yang berpengalaman serta keinginan dari individu tersebut (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Norma subjektif adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang terhadap perilaku yang akan dilakukannya (normative belief) (Ajzen, 2007). Norma subyektif merupakan fungsi dari harapan yang dipersepsikan individu dimana satu atau lebih orang di sekitarnya (misalnya, saudara, teman sejawat) menyetujui perilaku tertentu dan memotivasi individu tersebut untuk mematuhi mereka (Ajzen, 2007). Jadi, dapat diambil kesimpulan berdasarkan teori-teori tersebut bahwa norma subjektif adalah respon seseorang/individu terhadap berbagai tekanan sosial dan pengetahuan yang didapat untuk melakukan suatu tindakan atau tidaknya dalam pengambilan keputusan masing-masing individu.

2.4.2 Komponen Norma Subjektif

Norma subjektif dibentuk oleh 2 komponen yaitu keyakinan normatif dan motivasi individu (Simamora, 2002):

1. Keyakinan Normatif

Keyakinan normatif adalah preferensi yang diinginkan oleh kelompok atau individu kepada seorang konsumen untuk melakukan atau tidak suatu perilaku (Simamora, 2002). Keyakinan konsumen berdasarkan pada pengetahuan, opini, dan keyakinan yang mungkin dipengaruhi atau tidak dipengaruhi oleh emosional konsumen. (Effendi, 2016). Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu dalam bentuk kelompok maupun lingkungan sosial konsumen (Rangkuti, 2013):

- **Kelompok Acuan**

Kelompok acuan adalah kelompok yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen. Kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung seperti

keluarga, teman, rekan kerja. Dan yang menjadi pengaruh tidak langsung seperti agama dan organisasi.

- Peran dan Status

Peran yang dimainkan oleh seorang konsumen tidak hanya satu peran saja melainkan beberapa peran seperti keikutsertaan dalam organisasi dan perkumpulan. Dalam berperilaku, peran serta status konsumen akan mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu seseorang.

2. Motivasi Untuk Mematuhi

Motivasi diartikan sebagai kesediaan yang tinggi dari seorang konsumen untuk memenuhi tujuan dan kebutuhan yang diharapkannya. Motivasi berarti dorongan yang dalam diri yang menggerakkan konsumen untuk bertindak agar tujuan dan kebutuhan konsumen terpenuhi (Sangadji dan Sopiah, 2013).

2.4.3 Indikator Norma Subjektif

Fishbein dan Ajzen (1991) mendefinisikan norma subjektif sebagai persepsi individu tentang apakah orang penting bagi individu berpikir perilaku harus dilakukan. Kontribusi pendapat dari setiap rujukan yang diberikan dibobot dengan motivasi bahwa seorang individu harus mematuhi keinginan rujukan itu. Terdapat 2 indikator Norma subjektif menurut Sumarwan (2011) sebagai berikut:

1. *Normative Belief* (keyakinan normatif), yaitu keyakinan terhadap orang lain (kelompok acuan atau referensi) bahwa mereka berpikir subjek seharusnya atau tidak melakukan suatu perilaku atau keyakinan normatif tentang harapan orang lain (kelompok acuan) terhadap dirinya mengenai apa yang seharusnya dilakukan.
2. *Motivation to Comply* (motivasi mematuhi), yaitu motivasi yang sejalan dengan keyakinan normatif atau motivasi yang sejalan dengan orang yang menjadi kelompok acuan.

2.5 Kontrol Perilaku

2.5.1 Pengertian Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku adalah komponen yang melengkapi *Theory Planned Behavior* untuk memprediksi intensi atau niat konsumen dalam berperilaku. Kontrol perilaku mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku yang mereka sukai (Ajzen:1991).

Kontrol perilaku adalah persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Kontrol perilaku dapat juga diartikan sebagai pemahaman mengenai sederhana atau kompleksnya dalam melakukan perbuatan atas dasar pada pengalaman terdahulu dan kendala yang dapat dicari solusinya dalam melakukan suatu perbuatan (Feldman, 1995). Pada situasi tertentu kontrol perilaku dan bentuk perilaku akan bervariasi sesuai dengan situasi yang dihadapi konsumen (Ajzen, 1991).

Kontrol perilaku didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap hambatan dalam melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku memandang pengendalian yang dimiliki seseorang terhadap perilakunya berada pada sebuah kontinum dari perilaku yang mudah dilakukan dengan usaha dan sumber daya yang cukup (Fisbein dan Ajzen, 1991). Dalam teori perilaku terencana, mengemukakan bahwa persepsi kontrol dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut dalam mewujudkan perilaku tersebut (Mahyarni, 2013).

Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada faktor-faktor yang dapat menghambat kinerja perilaku yang dapat dikategorikan menjadi dua

komponen. Bagian pertama adalah kepercayaan diri individu dalam kemampuannya untuk melakukan tingkah laku. Bagian kedua, di sisi lain, disebut sebagai kondisi memfasilitasi, mengacu pada ketersediaan sumber daya diperlukan untuk terlibat dalam perilaku (Tan dan Teo, 2000).

Ketika individu semakin merasakan banyak faktor yang menjadi pendukung dan hanya sedikit faktor yang menghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka akan lebih besar kontrol yang dapat mereka rasakan atas perilaku tersebut serta begitu juga sebaliknya, semakin sedikit individu merasakan faktor pendukung dan banyak faktor penghambat untuk dapat melakukan suatu perilaku, maka individu akan cenderung mempersepsikan diri sulit untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2006 dalam Wikamorys, Diah Anggraini., Rochmach, 2017).

Berdasarkan pemaparan beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku adalah persepsi individu/seseorang terhadap sesuatu yang melibatkan faktor-faktor tertentu apakah terdapat kemudahan ataupun kesulitan terhadap tindakan/perilaku yang dilakukan.

2.5.2 Faktor-faktor Kontrol Perilaku

Terdapat dua faktor untuk menentukan persepsi kontrol perilaku yaitu *control belief* dan *perceived power* (Wikamorys, Diah Anggraini., Rochmach, 2017). Kontrol Perilaku dibentuk oleh :

1. *Control Belief*, merupakan kepercayaan seseorang tentang ada atau tidak adanya faktor pendukung atau penghambat untuk dapat memunculkan perilaku. Kepercayaan dapat diperoleh dari informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu, dan juga oleh berbagai faktor lain yang dapat meningkatkan ataupun menurunkan perasaan individu

mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2006 dalam Wikamorys, Diah Anggraini., Rochmach, 2017).

2. *Perceived power*, mengenai persepsi seseorang tentang apakah dirinya mampu atau tidak untuk memunculkan suatu perilaku tersebut dengan mempertimbangkan kesulitan, resiko, dan tantangan yang menyertai (Yogatama, 2013).

2.5.3 Indikator Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku yang mereka sukai (Ajzen, 1991). Menurut Ajzen (1991) indikator kontrol perilaku yaitu:

1. Kontrol Keyakinan, adalah kepercayaan konsumen terhadap faktor – faktor yang dapat memudahkan atau menghambat perilaku konsumen. Kontrol keyakinan adalah pengakuan konsumen adanya sumber daya yang dapat menghambat ataupun memudahkan konsumen untuk melakukan suatu perilaku (Han dan Kim, 2010).
2. Kontrol Kepercayaan, adalah evaluasi konsumen atas faktor faktor yang memudahkan atau menghambat perilaku mereka. Kekuatan kepercayaan sebagai evaluasi bagi konsumen atas hasil yang didapatkan melalui hambatan dan kemudahan yang dirasakan konsumen (Han dan Kim, 2010).

2.6 Penelitian Terdahulu

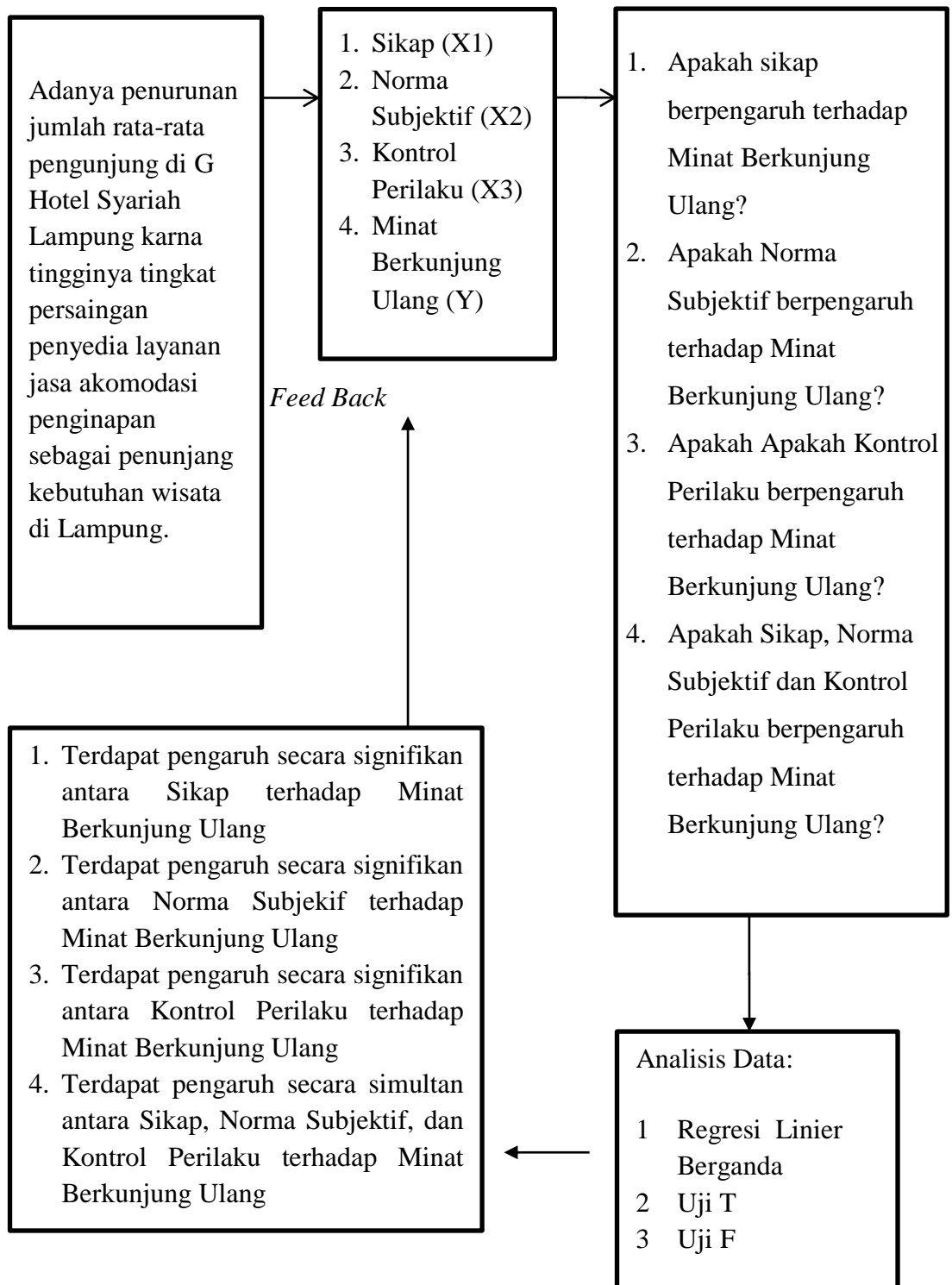
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Rifelly Dewi Astuti dan Fanny Martdianty (2012)	<i>Students’ Entrepreneurial Intentions By Using Theory Of Planned Behavior (The</i>	<i>Attitude (X1), Perceived Behavioral Control (X2), Subjective Norm (X3), Entr</i>	Uji Regresi Linear Berganda	Menyatakan bahwa <i>Attitude, Perceived Behavioral Control, Subjective</i>

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
		<i>Case In Indonesia).</i>	<i>Entrepreneurial Intention (Y)</i>		<i>Norm</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Entrepreneurial Intention.</i>
2.	Protasius Tiberius Jehane, John Soeprihanto, dan Janianton Damanik (2019)	Penerapan Teori <i>Planned Behavior</i> dalam memprediksi intensi berkunjung di obyek wisata pasar malam, kota kupang.	Sikap (X1), <i>Subjective Norm</i> (X2), <i>Perceived Behavioral control</i> (X3), Intensi (Y)	Uji Regresi Linear Berganda	Menyatakan bahwa sikap, norma subjektif serta kontrol perilaku mempunyai pengaruh positif terhadap intensi berkunjung ke suatu obyek wisata.
3.	Miftahul Maghfiroh (2017)	Analisis Pengaruh <i>Attitude, Subjective Norm dan Perceived Behaviour Control</i> Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Ekowisata (Studi Kasus Ekowisata Taman Air Tlatar,	<i>Attitude</i> (X1), <i>Subjective Norm</i> (X2), <i>Perceived Behavioral Control</i> (X3), Niat Berkunjung Ulang(Y)	Uji Analisis Regresi Berganda	Menyatakan <i>Attitude, Subjektive Norms dan Perceived Behavioral Control</i> berpengaruh secara simultan terhadap niat mengunjungi kembali ekowisata.

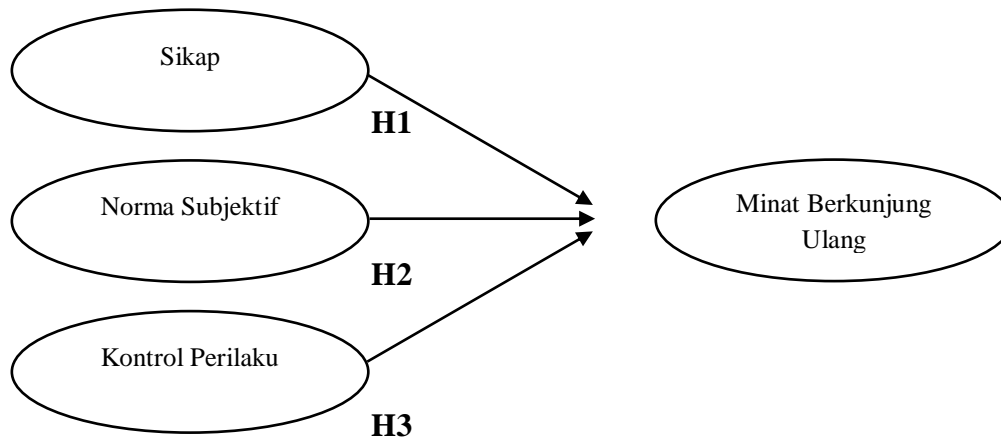
No	Nama	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
		Boyolali).			
4.	Dedi Hadian, Senen Machmud, Dudung Juhana, dan Iwan Sidharta (2015)	<i>Measuring Theory Planned Behavior of Students to become Entrepreneurs (Case Study at School of Economic Pasundan Bandung, Indonesia)</i>	<i>The attitude factors include (X1), contextual factors include (X2), dan Entrepreneurial Intention (Y)</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Menyatakan bahwa <i>The attitude factors include</i> dan <i>contextual factors include</i> berpengaruh signifikan terhadap intensi siswa pada Sekolah Ekonomi Pasundan Bandung Indonesia menjadi pengusaha.
5.	Pingki Nora Armanda (2019)	Pengaruh Citra Destinasi, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ulang ke Wisata Budaya Solo.	Citra Destinasi (X1), Norma Subjektif (X2), Kontrol Perilaku (X3), Minat Berkunjung Ulang (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra Destinasi, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku, secara simultan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang ke wisata Budaya Solo.

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis



Gambar 2.2 *Theory Planned Of Behavior (Ajzen,1991)*

2.8.1 Pengaruh Sikap Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Menurut (Werder dalam Littlejohn dan Foss, 2009), sikap adalah landasan dalam evaluasi terhadap objek tertentu, berdasarkan pada kognisi, reaksi afektif, niat dalam berperilaku, dan perilaku dari masa lalu yang dapat berpengaruh terhadap kognisi, respons afektif, dan niat dalam berperilaku, sekaligus terhadap perilaku di masa depan. Sikap secara langsung mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu, apakah seseorang memiliki penilaian positif atau negatif.

Berdasarkan penelitian Miftahul Maghfiroh (2017) Analisis Pengaruh *Attitude, Subjective Norm* dan *Perceived Behaviour Control* Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Ekowisata (Studi Kasus Ekowisata Taman Air Tlatar, Boyolali) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku berpengaruh secara simultan terhadap niat mengunjungi kembali ekowisata. Sehingga:

H1: Diduga Sikap berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang pengunjung G Hotel Syariah Lampung .

2.8.2 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Menurut (Tan dan Thomson, 2000) Norma subjektif adalah pengaruh sosial yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku. Seseorang akan memiliki keinginan terhadap suatu obyek atau perilaku seandainya ia terpengaruh oleh orang-orang di sekitarnya untuk melakukannya atau ia meyakini bahwa lingkungan atau orang-orang disekitarnya mendukung terhadap apa yang ia lakukan.

Berdasarkan penelitian Pingki Nora Armanda (2019) Pengaruh Citra Destinasi, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ulang ke Wisata Budaya Solo dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Citra Destinasi, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku, secara simultan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang ke wisata Budaya Solo. Sehingga:

H2: Diduga Norma Subjektif berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang pengunjung G Hotel Syariah Lampung .

2.8.3 Pengaruh Kontrol Perilaku Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Menurut (Ajzen:1991) kontrol perilaku adalah komponen yang melengkapi *Theory Planned Behavior* untuk memprediksi intensi atau niat konsumen dalam berperilaku. Kontrol perilaku mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku yang mereka sukai.

Berdasarkan penelitian Pingki Nora Armanda (2019) Pengaruh Citra Destinasi, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ulang ke Wisata Budaya Solo dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Citra Destinasi, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku, secara simultan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang ke wisata Budaya Solo. Sehingga:

H3: Diduga Kontrol Perilaku berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang pengunjung G Hotel Syariah Lampung .

2.8.4 Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Menurut (Ajzen, 1991) teori perilaku terencana (*Theory Planned Behavior*) suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*) memiliki 3 variabel *independent*, Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku.

Berdasarkan penelitian Miftahul Maghfiroh (2017) Analisis Pengaruh Attitude, Subjective Norm dan Perceived Behaviour Kontrol Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Ekowisata (Studi Kasus Ekowisata Taman Air Tlatar, Boyolali) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku berpengaruh secara simultan terhadap niat mengunjungi kembali ekowisata. Sehingga:

H4: Diduga Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang pengunjung G Hotel Syariah Lampung.