

## LANDASAN TEORI

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Definisi Hubungan Kerjasama

Kerja sama menurut istilah bahasa yakni hubungan aktivitas dengan kegiatan pengelolaan suatu usaha. Pengelolaan yang terjadi antara dua pihak atau lebih sebagian hasil yang keluar untuk mencapai tujuan dan keuntungan bersama. Keuntungan yang di dapat dalam suatu kerjasama akan di bagi sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak.

Nurhidayati dalam Purnomo, 2015:9 mendefinisikan kerjasama merupakan keinginan untuk bekerjasama dengan orang lain secara kooperatif dan menjadi bagian dari kelompok.

Davis (dalam hatta, 2017 : 25) bahwa kerja sama adalah keterlibatan mental dan emosional orang-orang di dalam situasi kelompok yang mendorong mereka untuk memberikan kontribusi kepada tujuan kelompok atau berbagai tanggung jawab pencapaian tertentu.

Tjiptono, 2015 : 98 menyebut kerja sama dengan istilah kemitraan yang berarti suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa hubungan kerja sama adalah adanya suatu ikatan antara dua pihak atau lebih dalam bekerja sama dengan mencapai tujuan dan kesuksesan bersama.

### 2.1.2 Kriteria Hubungan Kerja Sama

Menurut Purnomo, (2015:920) menyatakan kriteria hubungan kerja sama sebagai berikut yaitu:

- a. Adanya koordinasi yang baik antar perusahaan atau lebih untuk mencapai tujuan bersama
- b. Adanya memberikan wewenang untuk mengambil keputusan bersama maupun kelompok
- c. Adanya kesadaran masing-masing perusahaan akan tugas dan tanggung jawab masing-masing
- d. Adanya komunikasi yang baik dan lancar antar perusahaan sehingga proses kerja menjadi efisien dan kondusif.

### 2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Hubungan Kerja Sama

Saputra dan Rudyanto (20015: 41) menerangkan bahwa pencapaian hubungan kerja sama menurut persyaratan tertentu yang dipenuhi oleh anggota yang terlibat, syarat-syarat tersebut adalah :

1. Kepentingan yang sama

Kerja sama akan terbentuk apabila kepentingan yang sama ingin dicapai oleh semua anggota. Kepentingan yang sama tidak hanya menyangkut aspek materi mungkin juga aspek non materi seperti aspek moral, rohani, dan batiniah.

## 2. Keadilan

Kerja sama harus didasari oleh prinsip keadilan, artinya setiap orang yang ikut bekerja sama memperoleh imbalan yang sesuai dengan kontribusinya dalam pelaksanaan suatu kegiatan kerja sama.

## 3. Saling pengertian

Kerja sama harus dilandasi oleh keinginan untuk mengerti dan memahami kepentingan dari orang-orang yang terlibat dalam kegiatan bersama itu. Pengertian ini akan merangsang timbulnya kerja sama atas dasar saling pengertian.

## 4. Tujuan yang sama

Menetapkan memiliki tujuan yang sama untuk semua orang tidak selalu mudah, karena hampir setiap orang terikat dalam suatu kelompok di dasari oleh kepentingan sendiri yang ingin dicapai oleh keberhasilan kelompok. Tujuan khusus harus dapat mengantisipasi kepentingan individual yang tergabung dalam kelompok sosial. Kerja sama akan terbentuk apabila semua orang memiliki tujuan serupa tentang hal yang ingin dicapai.

## 5. Saling membantu

Kerja sama merupakan dasar akan keberhasilan dalam pencapaian tujuan. Hal ini akan lebih mudah terjadi, jika tiap orang dalam kelompok bersedia untuk saling membantu teman sesama kelompok jika diperlukan.

#### 6. Saling melayani

Kerja sama untuk saling melayani merupakan unsur yang mempercepat terjadinya suatu kerja sama. Jika ada anggota yang hanya ingin dilayani dan tidak bersedia melayani kepentingan orang lain, maka akibatnya akan terjadi kecacatan distribusi kegiatan.

#### 7. Tanggung jawab

Kerja sama adalah merupakan perwujudan tanggung jawab dari tiap orang yang terlibat dalam kelompok. Jika ada suatu anggota yang tidak bertanggung jawab, biasanya akan mempengaruhi pencapaian tujuan atau kegiatan kelompok.

#### 8. Penghargaan

Seseorang akan merasa bahagia jika mendapatkan penghargaan atas kegiatan yang di lakukannya. Penghargaan ini dapat berupa penghargaan dalam wujud rasa hormat, atau dalam bentuk yang nyata, misalnya materi atau penghargaan tertulis. Hal yang sangat penting dalam kerja sama adalah keinginan untuk saling menghargai sesama anggota kelompok.

#### 9. Toleransi

Kerja sama kelompok adalah gabungan kerja dari tiap orang yang terlibat dalam kelompok sosial. Cara kerja tiap orang tidak sama. Ada yang cepat ada yang lambat. Ada yang serius dan ada yang kurang serius.

#### 2.1.4 Manfaat Hubungan Kerjasama

Menurut Sulastiyono dalam Kusuma (2015:53) bahwa manfaat hubungan kerja sama menunjukkan adanya kesepakatan antara dua belah pihak atau lebih yang saling menguntungkan dan memberi kontribusi atau peran yang sesuai dengan kekuatan dan potensi masing-masing pihak, sehingga keuntungan atau kerugian yang dicapai bersifat proporsional, artinya sesuai dengan peran dan kekuatan masing-masing pihak.

#### 2.1.5 Hambatan Hubungan Kerjasama

Menurut kotler dalam (2015: 70) adanya hambatan dalam hubungan kerja sama antara lain sebagai berikut :

1. Ketidakadilan

Timbulnya perasaan dari salah satu pihak bahwa porsi kerjanya lebih banyak dan lebih sulit bila di bandingkan dengan pihak lain berpotensi menjadi pemicu rusaknya kekompakan tim. Pada kenyataannya, idealnya dalam bisnis setiap orang memang berkontribusi sesuai dengan kapasitas dan potensinya masing-masing demi meraih tujuan serta demi kesuksesan usaha yang tengah di rintis. Bila salah satu pihak merasa bahwa bebannya memang lebih berat bila di bandingkan dengan anggota yang lainnya lambat laun hal ini bisa memicu terjadinya permasalahan.

2. *Reward* dibagi rata

Pada awalnya seluruh anggota tim umumnya bersemangat untuk membangun kerja sama bersama, tetapi lama-

kelamaan motivasi mereka bisa hilang bila yang bersangkutan terutama yang merasa telah bekerja keras merasa reward yang di perolehnya tetap sama dengan rekannya yang lain yang bermalas-malasan. Inilah yang kemudian menjadi penyebab mundurnya seseorang dari kerjasama bisnis dan merintis usaha secara pribadi sehingga tak perlu membaginya dengan orang lain.

### 3. Kehilangan koordinasi

Semakin banyak tangan yang bekerja seharusnya membuat suatu pekerjaan terselesaikan dalam waktu yang lebih cepat serta dengan hasil yang maksimal. Tetapi hal ini juga bisa menjadi boomerang bila terlalu banyak tangan yang bekerja justru menyebabkan hilangnya koordinasi dan menghilangkan fokus atas apa yang dilakukan. Hal ini bisa terjadi karena seluruh anggota tim merasa mempunyai posisi yang setara dan setiap orang pasti merasa idenya yang paling baik dan harus di terapkan untuk menyelesaikan proyek tersebut atau dalam menemukan pemecahan bila terjadi masalah.

### 2.1.6 Indikator Hubungan Kerjasama

Menurut West 2002 : 67 dalam Herwanto 2016 : 15 menetapkan indikator-indikator kerjasama yaitu sebagai berikut :

1. Tanggung jawab, yaitu secara bersama-sama menyelesaikan pekerjaan, yaitu dengan pemberian tanggung jawab dapat tercipta kerja sama yang baik.

2. Saling berkontribusi

Yaitu dengan saling berkontribusi baik tenaga maupun pikiran akan terciptanya kerja sama.

3. Pengerahan kemampuan secara maksimal

Yaitu dengan mengerahkan kemampuan masing-masing anggota tim secara maksimal, kerja sama akan lebih kuat dan berkualitas.

### 2.2.1 Definisi Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2015:152). Fasilitas adalah kondisi fisik dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi sedemikian rupa sehingga bentuk barang-barang yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau jasa lebih menarik.

Menurut Sulastiyono dalam Kusuma (2015:3) mendefinisikan fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya.

Sedangkan menurut Nirwana (2015:47) fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang di sampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaiannya.

Menurut Kotler dalam Kusuma (2015: 3) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan di sediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016 :184) fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pelanggan.

Fasilitas adalah objek penting untuk meningkatkan kepuasan, seperti kenyamanan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pengguna layanan. Jika layanan yang diberikan memenuhi persyaratan, klien akan puas (Oetama, 2017, p. 60).

Jadi, fasilitas adalah segala kelengkapan yang tersedia atau di sediakan perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan kenyamanan konsumen/pelanggan. Segala fasilitas yang ada, yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus di perhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang di rasakan

atau di dapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus di puaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing.

### 2.2.2 Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono, (2015:318) setidaknya terdapat enam indikator, yaitu:

1. Pertimbangan atau perencanaan parsial

Aspek-aspek seperti proposi, tekstur, warna, dan lain-lain perlu di pertimbangkan, di kombinasikan, dan di kembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perancang ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain. Seperti penempatan ruang pertemuan perlu di perhatikan, selain dayaampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan.

3. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.

4. Tata cahaya

Tata cahaya yang di maksud adalah, warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan, sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang di inginkan. Warna dapat di

manfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa, perlu di kaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

#### 5. Warna

Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang di pergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu di kaitkan dengan efek di sampaikan secara grafis.

#### 6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang di pergunakan untuk maksud tertentu.

### 2.2.3 Jenis-Jenis Fasilitas

Menurut Haryono (2015:152), mengutarakan jenis-jenis fasilitas terdiri atas :

1. Kamar hotel, dengan segala perlengkapan yang terdapat didalamnya.
2. Restoran, dengan berbagai jenis produk makanan dan minuman serta fasilitas-fasilitas yang dapat mendukung pelayanan penyajian makanan dan minuman dengan baik.

3. Fasilitas-fasilitas olahraga, seperti kolam renang, lapangan tenis, tempat fitness.
4. Tempat hiburan, seperti karaoke dan lain-lain.

#### 2.2.4 Hal Disampaikan Dalam Fasilitas Jasa

Menurut Kertajaya 2015 :12 pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap kondisi yang tercipta saat konsumen melakukan pembelian. Secara psikologis, mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembeliannya seperti :

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapihan fasilitas yang di tawarkan.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang di tawarkan.
3. Kemudahan penggunaan fasilitas yang di tawarkan.
4. Kelengkapan alat yang di gunakan.

#### 2.2.5 Faktor Mempengaruhi Fasilitas Jasa :

Menurut Tjiptono (2015:119), faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan desain fasilitas yaitu:

1. Sifat dan tujuan organisasi; sifat dan tujuan seringkali menentukan berbagai ketentuan desainnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang dan tempat setiap perusahaan membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya
3. Fleksibilitas, fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berubah, sehingga resiko keusangan relative besar.
4. Faktor Estetis, fasilitas yang tertata rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan.
5. Masyarakat dan lingkungan sekitar masyarakat dan lingkungan sekitar memainkan peran penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.
6. Biaya konstruksi dan operasi, biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan.

### 2.3.1 Definisi Minat Berkunjung

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat merupakan suatu kecenderungan hati terhadap sesuatu, serta keinginan terhadap sesuatu. Oleh sebab itu, harus ada sesuatu yang ditimbulkan, baik dari dalam maupun dari luar untuk menyukai sesuatu.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, berkunjung dapat diartikan sebagai pergi dan datang untuk menengok, saling mengunjungi, bepergian dan melewati suatu tempat.

Menurut Ramadhan, Suharyono, dan Kumadji (2015 : 3), minat merupakan dorongan yang kuat dan memotivasi seseorang dalam memilih suatu tindakan. Pengertian minat menurut Kotler dalam (Aprilia *et al.*, 2015:24) bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, di mana dorongan ini di pengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Teori minat berkunjung di ibaratkan sama dengan minat beli. Sedangkan minat beli menurut Kinneer dan Taylor (dalam Fitriah, 2018:77) merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Yoestini dan Sheila (dalam Fitriah, 2018:78) menyatakan bahwa minat beli diperoleh dari proses belajar dari suatu pemikiran yang dapat membentuk persepsi.

Minat berkunjung dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah citra suatu perusahaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat berkunjung selain itu yang dapat mempengaruhi minat berkunjung adalah pelayanan, keamanan dan daya tarik. Minat berkunjung juga dipengaruhi oleh *word of mouth*.

Oleh sebab itu, di simpulkan bahwa minat berkunjung merupakan suatu kecenderungan atau keinginan yang timbul untuk mengunjungi suatu tempat. Jadi minat berkunjung adalah hasrat dan kemauan seseorang untuk bepergian ke suatu tempat dengan segala jenis penilaiannya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahawa minat berkunjung adalah hasrat dan kemauan seseorang untuk bepergian ke suatu tempat dengan segala jenis penilaiannya.

### 2.3.2 Indikator Minat Berkunjung

Menurut Sutarno 2003 (dalam Bayu dan Sri, 2016:16) minat berkunjung di jabarkan melalui beberapa indikator yaitu:

1. Rasa ingin tahu yang tinggi
2. Keadaan lingkungan yang memadai
3. Tersedianya kebutuhan yang diinginkan.

### 2.3.3 Tahap- Tahap Proses Minat Beli/Berkunjung

Menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015:41-43) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Penjelasan mengenai rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut adalah sebagai berikut :

## 1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat di picu oleh rangsangan Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

## 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, website, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

### 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat fisik produk)
- b. *Importance weight* (bobot kepentingan)
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek)
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan)
- e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan)

### 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

### 5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived*

*performance*). Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

#### 2.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli/Berkunjung

Menurut Menurut Kotler dan Keller dalam Yesi (2018:21), dimensi minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Dalam tahap ini, masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Jadi dalam tahap ini, masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga di tandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut.

2. Minat (*interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mendapat dasar informasi

yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini, masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima konsumen.

3. Kehendak (*desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan (*action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap *desire* benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini disajikan penelitian terdahulu pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1

## Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Agung Nugraha 2015	Pengaruh hubungan perjanjian kerja sama dan fasilitas terhadap minat berkunjung pada Saka Hotel	X1 : Hubungan perjanjian kerja sama X2 : Fasilitas Y :Minat berkunjung	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan perjanjian kerja sama dan fasilitas, berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung.
2	Ni Made Adi Yanti Putri 2015	Pengaruh hubungan kerja sama biro perjalanan wisata dan fasilitas terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel All Seasons Legian Bali	X1 :Hubungan kerja sama biro perjalanan wisata dan fasilitas X2 : Fasilitas Y :Tingkat hunian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan kerja sama dan fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat hunian kamar pada Hotel All Seasons Legian Bali.

3	Helena Sirait 2016	Pengaruh hubungan kerja sama dan fasilitas terhadap Minat Berkunjung di Hotel Horison Bandung	X1 : Hubungan kerja sama X2 : Fasilitas Y : Minat Berkunjung	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan kerja sama dan fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Hotel Horison Bandung
---	-----------------------	---	--	-------------------------	---

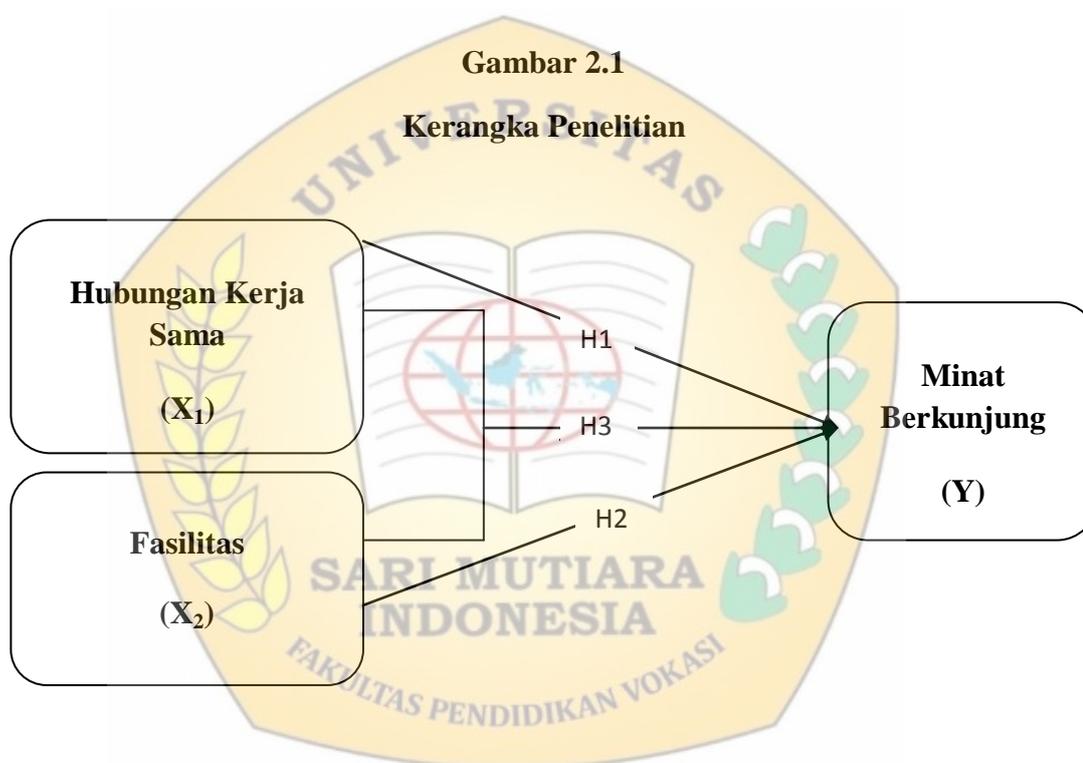
Sumber : Diolah Oleh Penulis (2020)

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan pondasi utama yang menunjukkan hubungan antar variabel yang secara logis. Kerangka konseptual dalam penelitian ini terdiri dari variabel X1 adalah hubungan kerja sama yaitu kemitraan yang berarti suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.

Dan X2 adalah fasilitas yaitu sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa di tawarkan kepada konsumen, sedangkan variabel Y adalah minat berkunjung yaitu dorongan yang kuat dan memotivasi seseorang dalam memilih suatu tindakan. Hubungan antara hubungan kerja sama (X1) berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung (Y) yang ditunjukkan oleh H1. Fasilitas (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung (Y) yang ditunjukkan oleh H2.

Hubungan simultan antara hubungan kerja sama ( $X_1$ ) dan fasilitas ( $X_2$ ) yang secara bersama-sama mempengaruhi minat berkunjung ( $Y$ ) yang di tunjukkan oleh  $H_3$ . Berdasarkan uraian diatas maka pengaruh hubungan kerja sama dan fasilitas, berpengaruh terhadap dengan minat berkunjung digambarkan dalam penelitian sebagai berikut :



## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017: 63) menyatakan bahwa hipotesis adalah suatu jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis berfungsi sebagai pedoman penelitian dan suatu ide yang dapat digunakan untuk membantu memecahkan permasalahan atau penelitian yang sedang di lakukan. Pada penelitian ini penulis memberikan hipotesis, yaitu :

H<sub>1</sub> : Hubungan Kerja sama berpengaruh terhadap Minat Berkunjung di Hotel Grand Kanaya Medan.

H<sub>2</sub> : Fasilitas berpengaruh terhadap Minat Berkunjung di Hotel Grand Kanaya Medan.

H<sub>3</sub> : Hubungan Kerja sama dan Fasilitas secara bersamaan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung di Hotel Grand Kanaya Medan.

