

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

###### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut (P. Kotler & Keller, 2019), manajemen pemasaran yaitu seni dan ilmu memilih pasar serta meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Menurut (Rantung et al., 2022) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Makawoka et al., 2022), mengemukakan bahwasanya manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi dan mengevaluasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwasanya manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang mempunyai arti penting dalam dunia usaha, semakin majunya teknologi dalam

berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen.

#### **b. Faktor-faktor Manajemen Permintaan**

Manajemen pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan. Manajer pemasaran mengelola permintaan dengan melakukan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program pemasaran. Terdapat delapan jenis permintaan dan tugas-tugas pemasaran dalam menghadapi permintaan tersebut, yaitu:

- 1) Permintaan negatif, adalah jika sebagian besar pasar tidak menyukai produk tertentu dan bahkan orang bersedia mengeluarkan uang untuk menghindarinya. Tugas pemasaran adalah menganalisa mengapa pasar tidak menyukai produk tersebut dan apakah program pemasaran yang terdiri dari perancangan ulang produk, harga yang lebih rendah, promosi yang lebih baik, dan dapat mengubah keyakinan dan perilaku pasar.
- 2) Permintaan nol, adalah konsumen sasaran mungkin tidak sadar atau tidak tertarik pada produk tertentu. Tugas pemasaran adalah

menemukan cara untuk menghubungkan manfaat produk tersebut dengan kebutuhan dan minat alami seseorang.

- 3) Permintaan laten, adalah banyaknya konsumen yang memiliki kebutuhan yang kuat yang tidak dapat dipuaskan oleh produk yang sudah ada. Tugas pemasaran adalah mengukur ukuran pasar potensial dan mengembangkan produk yang dapat memuaskan permintaan tersebut.
- 4) Permintaan menurun, adalah cepat atau lambat, setiap usaha akan menghadapi permintaan yang menurun pada satu atau lebih produknya. Tugas pemasaran adalah membalikan arah penurunan permintaan melalui pemasaran ulang yang kreatif.
- 5) Permintaan tidak teratur, adalah terdapatnya permintaan yang berubah-ubah secara musiman atau harian bahkan setiap jam, sehingga menimbulkan masalah kelebihan atau kekurangan kapasitas. Tugas pemasaran adalah mencari jalan untuk mengubah pola permintaan yang sama melalui penetapan harga yang fleksibel, promosi dan insentif lainnya. Ini yang disebut dengan *synchromarketing*.
- 6) Permintaan penuh, adalah bila perusahaan mengalami kepuasan dengan volume bisnis mereka. Tugas pemasaran adalah mempertahankan tingkat permintaan saat ini ditengah perubahan preferensi konsumen dan peningkatan persaingan.

- 7) Permintaan persaingan, adalah bilamana beberapa perusahaan mengalami tingkat permintaan yang lebih tinggi daripada yang didapat atau yang ingin mereka layani. Tugas pemasaran adalah mencari cara dan tujuan untuk mengurangi produk yang bersangkutan untuk sementara waktu dengan tidak merusak permintaan. Disebut juga dengan demarketing.
- 8) Permintaan tak bermanfaat, adalah produk yang tak bermanfaat akan mengundang usaha yang terorganisir untuk mengurangi konsumsinya. Tugas pemasaran adalah merangkul orang-orang yang menyukai produk yang tak bermanfaat agar menghentikannya.

**c. Tujuan Manajemen Pemasaran**

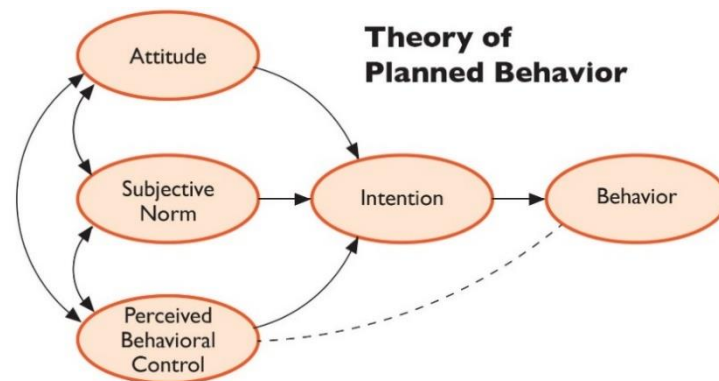
Tujuan manajemen pemasaran menurut (Indrasari, 2019) diantaranya:

- 1) Menciptakan Permintaan Demand, Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 2) Kepuasan Pelanggan, Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka.
- 3) *Market Share*, Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan dan memperluas pangsa pasar dalam pemasaran.

- 4) Keuntungan Inovatif, Meningkatkan keuntungan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dan lain-lain.
- 5) Pencitraan Produk Pada Masyarakat, Membangun citra produk yang baik di mata public dengan menyediakan produk yang berkualitas.
- 6) Menciptakan Pelanggan, Menciptakan pelanggan bisnis baru dengan menganalisis dan memahami keinginan mereka.

## 2. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Menurut *Ajzen Theory of Planned Behaviour* adalah teori yang menyatakan jika dalam seseorang berperilaku sehingga seseorang yang mempunyai peluang dan sumber daya yang digunakan untuk berperilaku sehingga berhasil dalam melakukannya, dimana hal tersebut tergantung dari motivasi atau niat dan kemampuan *behaviorcontrol* seseorang. Dalam *Theory of Planned Behaviour*, menunjukkan jika terdapat beberapa pertimbangan yang melatar belakangi perilaku seseorang, faktor tersebut adalah *personality*, social dan information. Faktor *personality* (personal) adalah sikap umum setiap individu mengenai kecerdasan, nilai hidup, emosi atau sifat kepribadiannya. Faktor social (*social*) meliputi agama, etnis, jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan.



**Gambar 2. 1 Kerangka Theory of Planned Behavior (TPB)**

Sumber: idtesis.com (2023)

Ajzen dan Fishbein dalam Pengestu (2020) mendefinisikan bahwa *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan keyakinan bahwa tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Fokus utama pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu *intention* (niat) individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan kecenderungan orang untuk melakukan tindakan atau tidak melakukan suatu tindakan. Keterkaitannya dalam ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, beberapa variabel yang ada pada model konsep teori ini berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Niat perilaku dipengaruhi tiga faktor yakni:

**a. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)**

Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai tingkatan penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. Adapun indikator variabel sikap menurut (Ajzen, 2012), adalah *behavioral beliefs* dan

*outcome evaluation*. Sedangkan menurut (Garcia-Penalvo et al., 2020), indikator sikap terdiri dari:

- 1) Pandangan bahwa membeli suatu produk merupakan ide yang bagus.
- 2) Pandangan bahwa produk yang dibeli penting.
- 3) Pandangan bahwa suatu produk berkualitas.

**b. Norma Subyektif (*Subjective Norm*)**

Menurut (Ajzen, 2005), norma subyektif adalah persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. (Wahyuni et al., 2019), menguraikan bahwa komponen kedua dari *Theory of Planned Behavior* adalah norma subyektif sebagai faktor eksternal yang terkait dengan tekanan sosial yang dirasakan bahwa apakah individu tersebut harus melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Adapun indikator dari norma subyektif menurut (Al-swidi et al., 2014), adalah sebagai berikut :

- 1) Adanya tren pembelian produk tertentu yang terjadi di kalangan lingkungan sosial konsumen.
- 2) Adanya keyakinan yang terbentuk di lingkungan sekitar konsumen bahwa produk tertentu merupakan pilihan yang terbaik.
- 3) Lingkungan sosial dari konsumen akan memberikan pujian apabila konsumen memiliki produk tertentu.
- 4) Adanya dukungan yang timbul dari lingkungan sosial konsumen untuk membeli produk tertentu.

**c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*)**

Persepsi pengendalian diri diartikan sebagai fungsi yang didasarkan pada Kontrol kepercayaan, kepercayaan seseorang tentang ada atau tidak adanya faktor pendukung atau penghambat untuk dapat memunculkan perilaku. Adapun indikator kontrol perilaku menurut (Bagher et al., 2018), adalah sebagai berikut :

1. Kendali atas pengambilan keputusan pembelian sepenuhnya berada di tangan konsumen.
2. Konsumen memiliki dana yang cukup untuk membeli produk yang diinginkan.
3. Konsumen memiliki sumber daya waktu untuk membeli produk yang diinginkan.

Dalam penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh daya tarik dan fasilitas wisata terhadap minat Berkunjung kembali melalui kepuasan sebagai variabel intervening yang berkaitan dengan tiga konsep yang terdapat dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Konsep sikap terhadap perilaku tergambarkan melalui variabel minat Berkunjung kembali. Konsep norma subjektif tergambarkan melalui variabel daya tarik dan fasilitas. Sedangkan konsep persepsi terhadap pengendalian perilaku tergambarkan melalui variabel perilaku.



### **3. Daya Tarik**

#### **a. Pengertian Daya Tarik**

Menurut (Zaenuri, 2012), daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Menurut (Suwartono & Rahadiyanti, 2014), mengatakan bahwa daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Sedangkan menurut (E. I. Marpaung, 2019), daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang beranekaragam kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan wisatawan.

Menurut (Aprilia et al., 2017), daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Hal-hal yang dimiliki oleh daya tarik wisata mencakup suatu unsur yang utama dalam menarik wisatawan untuk datang dan menikmati unsur tersebut. Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang dapat mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata untuk menikmati keunikan yang berada didalamnya

### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik**

Menurut Utari (2016), menyatakan bahwasanya keberhasilan suatu tempat wisata hingga tercapainya suatu kawasan wisata sangat tergantung pada 4 A yaitu:

- 1) *Attraction*, atraksi dapat menentukan pilihan konsumen dan mempengaruhi motivasi para wisatawan untuk datang Berkunjung. Atraksi ini terdiri dari atraksi wisata alam, atraksi adalah produk utama dalam sebuah destinasi wisata.
- 2) *Accesbility*, adalah sarana dan infrastruktur yang sudah disediakan untuk menuju tempat wisata. Contohnya infrastruktur, jalan, bandara, pelabuhan, faktor operasional seperti jalur atau rute, harga yang dikenakan dan peraturan pemerinyah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi.
- 3) *Amenity*, adalah tersedianya fasilitas pendukung disekitar tempat wisata. Amenitas berkaitan dengan akomodasi untuk menginap, restoran, tersedianya toilet umum, sarana ibadah atau yang lain.
- 4) *Ancillary Service*, adalah sebuah organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisata. Organisasi ini mendukung kepariwisataan sehingga kegiatan kepariwisataan bisa tercapai dengan baik.

### **c. Indikator Daya Tarik**

Menurut (Apriliyanti, 2020), Indikator-indikator daya tarik wisata dalam industri pariwisata yang sangat penting, yaitu:

- 1) Keunikan cinderamata, adalah sesuatu yang dibawa oleh seorang wisatawan kerumahnya untuk kenangan yang terkait dengan benda itu. Dalam Bahasa Indonesia, istilah ini kadang disinonimkan dengan oleh-oleh, souvenir, tanda mata atau kenang-kenangan.
- 2) Keindahan alam, adalah sebuah seni, hasil dari daya rasa dan pikir yang diciptakan oleh manusia dalam bentuk sebuah karya. Memiliki daya tarik yang penting dalam memikat mata setiap yang memandang. Semakin tinggi nilai seni yang dalam bangunan, mestinya daya tariknya semakin besar.
- 3) Keramah tamahan, adalah sikap dimana manusia berinteraksi dengan sesamanya dengan kelembutan tutur kata dan bahasa.
- 4) Kesejukan udara, Kesejukan angin atau populer dengan sebutan faktor kesejukan angin adalah suhu udara yang dirasakan lebih dingin daripada suhu yang terukur oleh termometer ketika angin berhembus menerpa kulit yang terbuka.

## **4. Fasilitas Wisata**

### **a. Pengertian Fasilitas**

Menurut (Anggara, 2022) menjelaskan fasilitas wisata adalah segala wadah yang mempunyai fungsi untuk mencakupi keperluan akomodasi

sementara pengunjung di daerah tujuan wisata tempat mereka datang untuk bersantai, bermain, dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata. Dalam melakukan kegiatan wisata, wisatawan juga memerlukan bangunan-bangunan yang menunjang perjalanannya. Untuk memenuhi kebutuhan perjalanan tersebut, berbagai pelayanan harus disediakan, dimulai dari pemenuhan kebutuhan sejak wisatawan meninggalkan tempat tinggal wisatawan.

Menurut (Sulistiyana, 2015) fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat .

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas**

Menurut (Tjiptono, 2016), faktor – faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan desain fasilitas jasa meliputi;

- 1) Sifat dan tujuan organisasi jasa.
- 2) Ketersediaantahan dan kebutuhan akan ruang atau tempat.
- 3) Fleksibel, fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang sehingga resiko keuangan relatif besar.
- 4) Faktor Estetika, fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa.

- 5) Masyarakat dan lingkungan sekitar, masyarakat dan lingkungan sekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

**c. Indikator Fasilitas**

Menurut (Sumayang, 2003), dijelaskan bahwa ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas, antara lain:

- 1) Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan  
Keadaan fasilitas perusahaan yang telah dilengkapi oleh perlengkapan dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut. Dengan adanya hal itu para konsumen akan merasa nyaman ketika Berkunjung pada suatu tempat tersebut.
- 2) Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan  
Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak terdapat kerusakan. Kondisi fasilitas ingin dapat memuaskan para pelanggan yang mengunjunginya.
- 3) Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan  
Fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen ialah fasilitas yang sudah tidak asing bagi konsumen sehingga para konsumen tidak akan kesulitan ketika menggunakannya.

## 5. Minat Berkunjung Ulang

### a. Pengertian Minat Berkunjung Ulang

Menurut (Putra et al., 2015), minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Minat kunjung adalah keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat. Sedangkan menurut (Nugraha & Soleha, 2022) minat Berkunjung pada dasarnya adalah rasa ingin seseorang untuk Berkunjung ke suatu objek wisata yang menarik untuk dikunjungi dengan tujuan untuk rekreasi dan hiburan. Jadi, minat Berkunjung ulang adalah suatu dorongan seseorang untuk melakukan kunjungan kembali dengan tujuan yang sama. Minat kunjung ulang (*revisit intention*) adalah perilaku konsumen terhadap penyedia jasa dalam bentuk pembelian kembali, *word of mouth*, *loyalty*, perilaku komplain, dan kepekaan terhadap konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas jasa dari sebuah penyedia jasa. Semakin positif atau pengalaman mereka kepada perusahaan maka akan semakin banyak kemungkinan mereka menggunakan jasa perusahaan.

Minat Berkunjung ulang pada dasarnya merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang merupakan suatu keinginan untuk mendatangi suatu objek atau wilayah yang menarik atensi individu maupun kelompok secara terus menerus (K. C. Putri et al., 2020). Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman Berkunjung sebelumnya sangat berpengaruh dengan kunjungan

selanjutnya. Jika pada kunjungan pertama mendapatkan hasil yang memuaskan, pengunjung akan tumbuh minat Berkunjung ulang. Jika kunjungan pertama memiliki hasil yang buruk, maka tidak akan ada kunjungan selanjutnya. Oleh karena itu, minat Berkunjung ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat penyedia jasa.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat Berkunjung ulang merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Minat Berkunjung ulang juga dapat berarti kemungkinan untuk menggunakan penyedia jasa yang sama di masa depan yang merupakan perwujudan sikap loyal dan komitmen konsumen terhadap kenyamanan, didefinisikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau Berkunjung ulang ke suatu destinasi.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang**

Minat untuk Berkunjung ulang ke suatu tempat atau destinasi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat menjadi pertimbangan seseorang. Menurut (P. Kotler & Amstrong, 2016) berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat Berkunjung ulang adalah sebagai berikut:

- 1) *Attention* (Menarik Perhatian), timbulnya perhatian pelanggan terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Suatu tingkat kepekaan terhadap destinasi yang dirasakan oleh wisatawan, serta pengetahuan terhadap destinasi, dimana pemasar dapat menyajikan suatu manfaat bagi wisatawan jika Berkunjung ke destinasi tersebut.
- 2) *Interest* (Menumbuhkan Minat Lebih Dalam), muncul rasa tertarik terhadap objek yang ditawarkan perusahaan tersebut atau membangkitkan minat untuk mengkonsumsi objek tersebut. Penyajian penjualan dimulai dengan menarik perhatian calon wisatawan, dimana pemasar harus dapat berusaha memikat calon pengunjung yang dapat menghidupkan keinginannya untuk Berkunjung. Pengelola bisa menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti, dan juga harus memilih waktu dan lokasi yang tepat untuk mempresentasikannya.
- 3) *Desire* (Keinginan Untuk Membeli), setelah rasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut. Pemasar dapat memikat minat pengunjung sehingga dapat menimbulkan keinginannya untuk mengunjungi destinasi. Selain itu, pemasar juga dapat memberikan penawaran akan keindahan destinasi untuk memberikan pengetahuan kepada pengunjung.
- 4) *Action* (Melakukan Pembelian), tindakan pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat atau keinginan untuk



memilih objek. Setelah menjelaskan mengenai destinasi wisata, pemasar harus berusaha menutup penjualan dan mencatat pesanan. Percobaan penutupan juga dapat dilakukan dengan menanyakan kesulitan pengunjung, sehingga pemasar dapat berkesempatan untuk menjawab pertanyaan atau kesulitan yang diajukan oleh calon pengunjung. Selain itu pengelola dapat menawarkan, mempresentasikan ciri-ciri jasa, keunggulan, manfaat, dan nilai jasa yang ditawarkan.

### c. Indikator Minat Berkunjung Ulang

Menurut (Masykur et al., 2022), memiliki empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat Berkunjung kembali wisatawan antara lain:

- 1) *Willingness to visit again*, merupakan niat atau keinginan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat lagi di masa yang akan datang.
- 2) *Willingness to invite*, Artinya niat atau kesediaan wisatawan untuk merekomendasikan orang lain.
- 3) *Willingness to positive tale* adalah niat atau keinginan wisatawan atau konsumen untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain.
- 4) *Willingness to place the visiting destination in priority* adalah niat atau kesediaan wisatawan untuk mempertimbangkan suatu tujuan wisata sebagai tujuan atau prioritas utama perjalanannya.

## **6. Kepuasan**

### **a. Pengertian Kepuasan**

Objek wisata mempunyai tujuan memuaskan wisatawan, kepuasan wisatawan merupakan faktor penting khususnya untuk meningkatkan pemasukan bagi penyelenggara objek wisata. Kepuasan wisatawan menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk wisata yang riil atau actual dengan kinerja yang diharapkan (Sangadji, 2013).

Menurut (Zeithaml et al., 2013), konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan, hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Menurut Kotler (2011), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan wisatawan. (K. Kotler, 2011) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Berdasarkan pada beberapa definisi dari kepuasan konsumen di atas maka peneliti menyimpulkan bahwasannya kepuasan wisatawan adalah perasaan senang ataupun puas setelah berkunjung ke suatu obyek wisata. Semakin puas wisatawan dapat berdampak pada semakin

banyaknya jumlah wisatawan dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan daerah. Akan tetapi apabila kepuasan wisatawan rendah maka akan berdampak pada menurunnya jumlah wisatawan yang Berkunjung ke lokasi obyek wisata.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan**

Menurut Kotler (2011), menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- 1) Kualitas Produk Wisata, Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Rambat, 2015). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek yang dipersepsikan oleh wisatawan.
- 2) Kualitas Pelayanan Wisata, Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- 3) Citra Emosional, Merupakan keadaan emosional seorang konsumen berupa perasaan senang, bangga atau puas.
- 4) Harga Produk, yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

- 5) Biaya Konsumen, yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

**c. Indikator Kepuasan**

Menurut Kotler (2011) indikator dalam kepuasan Wisatawan antara lain:

- 1) Kesesuaian Harapan Wisatawan, Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
  - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Minat Berkunjung Kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk Berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:
  - a) Berminat untuk Berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
  - b) Berminat untuk Berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

- c) Berminat untuk Berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Kesiediaan Merekomendasikan Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
  - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
  - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Maka yang menjadi indikator dari kepuasan wisatawan yaitu kesesuaian harapan wisatawan, berminat untuk Berkunjung kembali ke lokasi wisata, merekomendasikan tempat wisata ke orang lain.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Adapun hasil penelitian terdahulu yang diberikan dengan penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	(Nurlestari, 2016),  Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor  Jurnal Pariwisata, Vol 1, No 2, Hal 1-9	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang wisatawan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor	X1: Daya Tarik Wisata Y: Niat Kunjungan Ulang Z: Kepuasan Wisatawan	IBM SPSS Statistik 20.0	Hasil penelitian ini yaitu daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, kepuasan wisatawan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan di Taman Safari Indonesia dandaya tarik wisata memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan
2	(Aprilia et al., 2017)  Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Ampenan Mataram  Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 51, No. 2	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan terhadap kepuasan wisatawan di Pantai Balekambang.	X1 : Daya Tarik Wisata X2 : Fasilitas Layanan Y : Kepuasan	SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan, Daya Tarik Wisata berpegaruh signifikan terhadap kepuasan Wisatawan, dan Fasilitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
3	(Wiratini et al., 2018),  Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata di Kabupaten Badung.  E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol 7, No 1, Hal 279-308	Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan dan niat kunjungan kembali wisatawan.	X1 : Daya Tarik Wisata X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Fasilitas Y1 : Kepuasan Wisatawan Y2 : Niat Kunjungan Kembali Wisatawan	SPSS	Hasil Penelitian ini menunjukkan Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Daya Tarik Wisata dan Kepuasan Wisatawan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisatawan. Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisatawan
4	(Maharani, 2019) Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Objek Wisata Villa Gardenia).  Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis, Vol 2, No 2	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Objek Wisata Villa Gardenia).	X1 : Daya Tarik Wisata X2 : Citra Destinasi Y : Keputusan Berkunjung Z : Kepuasan	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat Berkunjung ulang. Variabel citra destinasi tidak

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					berpengaruh signifikan terhadap minat Berkunjung ulang. kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat Berkunjung ulang. daya tarik wisata, citra destinasi terhadap minat Berkunjung ulang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening.
5	(Kawatu et al., 2020)  Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang.  Jurnal EMBA Vol.8 No.3 Juli 2020, Hal. 400 – 410	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang	X1 : Daya Tarik, Y : Niat Berkunjung Ulang Z : Kepuasan	Analisis Jalur	Dari hasil penelitian semua variabel berpengaruh signifikan dan secara langsung Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap Niat Kunjungan Ulang tanpa harus melalui Kepuasan sebagai variabel intervening pada tempat wisata Bukit Kasih Kanonang.
6	(Biswas et al., 2020),  <i>The Impact Of Tourist Attractions And Accessibility On</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Dampak Atraksi Dan Aksesibilitas Wisata Terhadap	X1 : Atraksi X2 : Aksesibilitas Wisata	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan SmartPLS v3	Hasil yang diperoleh dari Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS versi 3.0 menemukan bahwa



No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Tourists' Satisfaction: The Moderating Role Of Tourists' Age,</i>  GeoJournal of Tourism and Geosites, Vol 32, No 4, Hal 1202-1208	Kepuasan Wisatawan: Melalui Usia Wisatawan	Y : Kepuasan Wisatawan Z : Usia Wisatawan		usia secara signifikan memoderasi hubungan antara daya tarik dan kepuasan wisatawan serta aksesibilitas dan kepuasan wisatawan.
7	(Kawatu et al., 2020),  Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang  Jurnal EMBA Vol.8 No.3, Hal. 400 – 410	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang dan pengaruh tidak langsung daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening	X : Daya Tarik Wisata Y : Niat Kunjungan Ulang Z : Kepuasan	SPSS	Dari hasil penelitian semua variabel berpengaruh signifikan dan secara langsung Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap Niat Kunjungan Ulang tanpa harus melalui Kepuasan sebagai variabel intervening pada tempat wisata Bukit Kasih Kanonang
8	(Ayuningtyas & Nugraha, 2021)  Pengaruh E-Word Of Mouth, Lokasi, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pantai	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-word of mouth, lokasi, dan daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan Berkunjung sebagai variabel intervening (studi kasus	X1 : E-Word Of Mouth X2 : Lokasi X3 : Daya Tarik Wisata Y : Kepuasan Pengunjung g Z : Keputusan Berkunjung g	Software SPSS 26.0 for Windows	Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda e-word of mouth, lokasi, dan daya tarik wisata secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan Berkunjung

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Menganti Kebumen)  Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 10, No. 1, Hal 652- 663	pada pantai menganti kebumen)			
9	(Purwanto, 2021) Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan Berkunjung melalui minat Berkunjung sebagai variabel intervening  MBR (Management and Business Review), Vol 5, No 2, Hal 251- 264	Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh daya tarik dan E- WOM terhadap keputusan Berkunjung, dan peran minat Berkunjung sebagai mediasi	X1 : Daya Tarik X2 : E- WOM Y : Keputusan Berkunjun g Z : Minat Berkunjun g	Analisis Jalur	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa daya tarik dan E-WOM memengaruhi minat Berkunjung. Selain itu daya tarik dan E-WOM juga berpengaruh keputusan Berkunjung. Uji Analisis Jalur (Path Analysis) diperoleh hasil bahwa minat Berkunjung dapat memediasi pengaruh daya tarik terhadap keputusan Berkunjung dan minat Berkunjung dapat memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan Berkunjung.
10	(A. D. S. Putri & Farida, 2020),  Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh yang diberikan oleh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap niat Berkunjung kembali melalui kepuasan	X1 : Fasilitas Wisata X2 : Kualitas Pelayanan Y : Niat Berkunjun g Kembali Z : Kepuasan	<i>Structural Equation Model Partial Least Square</i> (SEM- PLS) dengan software Warp-PLS 6.0	Hasil penelitian ini memberikan bahwa fasilitas wisata dan kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan pengunjung ; kepuasan pengunjung signifikan terhadap niat Berkunjung kembali; fasilitas

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	(Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang).  Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 10, No 1, Hal 781–792.	pengunjung wisata Goa Kreo Kota Semarang			wisata dan kualitas pelayanan signifikan terhadap niat Berkunjung kembali; fasilitas wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat Berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervensi
11	(Darajat, 2021),  Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Citra Raya Water World)  <i>Dynamic Management Journal Vol. 5 No. 1</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh daya tarik dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dan minat Berkunjung ulang.	X1: Daya Tarik Wisata X2: Kualitas Pelayanan Y: Minat Berkunjung Ulang Z: Kepuasan pengunjung	Analisis Jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat Berkunjung ulang, variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap minat Berkunjung ulang, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat Berkunjung ulang

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
12	(Tanuwijaya, 2022) <i>The Influence of Destination Image, Tourist Facilities, Electronic Utilization on Tourist Attractions through Tourist Satisfaction Bukit Jaddih Tourist Attractions</i>  <i>Neuroquantology</i> , Vol 20, No 17	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang dapat menarik wisatawan untuk terus Berkunjung dan merasa puas dengan fasilitas yang disediakan.	X1: <i>Destination Image</i> X2: <i>Tourist facilities</i> X3: <i>Electronic Utilization</i> Y1 : <i>Tourist Attractions</i> Y2: <i>Tourist Satisfaction</i>	SPSS versi 25	Hasil dari Penelitian menunjukkan bahwa wisata Bukit Jaddih ini telah memanfaatkan media elektronik yang baik, sehingga wisatawan tertarik untuk Berkunjung lagi lagi wisatawan yang Berkunjung mempunyai rasa aman dan tenang.
13	(Lestari, 2022),  Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan)  <i>EXERO Journal of Research in Business and Economics</i> , Vol 5, No 1, Hal 1-35	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata terhadap minat Berkunjung kembali (studi kasus wisatawan pantai klayar pacitan)	X1 : Citra Destinasi X2 : Fasilitas Wisata Y : Minat Berkunjung Kembali	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya Citra Destinasi Fasilitas Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pantai Klayar Pacitan
14	(Sari & Bachri, 2022)  Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali	X1 : Daya Tarik Wisata X2 : Fasilitas Layanan Y : Minat Berkunjung Kembali	Analisis regresi linier berganda	Dari hasil penelitian ditemukan bahwa daya tarik wisata dan fasilitas layanan secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat Berkunjung kembali wisatawan.

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	JAMUT (Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako), Vol.8, No.3 Hal 204 - 210	Wisatawan Pada Objek Wisata Paralayang Wayu Kabupaten Sigi. Permasalahan			Kemudian daya tarik wisata secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap minat Berkunjung kembali wisatawan dan fasilitas layanan secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap minat Berkunjung kembali wisatawan.
15	(Nurmala et al., 2022),  Pengaruh Fasilitas Wisata, Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Pantai Ujong Blang Lhokseumawe  Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Vol 23, No 2, Hal 73-78	Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh fasilitas wisata, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung wisata Pantai Ujong Blang Lhokseumawe	X1 : Fasilitas Wisata X2 : Daya Tarik Wisata X3 : Kualitas Layanan Y : Kepuasan Pengunjung	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya fasilitas wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Wisata Pantai Ujong Blang, daya tarik mempengaruhi kepuasan pengunjung Wisata Pantai Ujong Blang dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Wisata Pantai Ujong Blang Kota Lhokseumawe
16	(Fitriya, 2023),  Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kepuasan, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap	X1 : Daya Tarik wisata X2 : Kualiatas Pelayana Y : Minat Berkunjung ulang	Analisis jalur	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap minat Berkunjung ulang, daya tarik berpengaruh positif terhadap kepuasan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Kabupaten Kerinci  BEE : Journal Business Economics and Entrepreneurship, Vol 5, No 2, Hal 1-8	kepuasan wisatatawan dan minat Berkunjung ulang.	Z : Kepuasan Wisatawan		wisatawan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, daya tarik berpengaruh positif terhadap minat Berkunjung ulang, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat Berkunjung ulang wisatawan
17	(Cahyono et al., 2023),  <i>The Role of Customer Satisfaction as Mediation: The Effect of Accessibility and Amenities on Visitor Loyalty in Tourist Locations</i>  East African Scholars Journal of Economics, Business and Management, Vol 6, No 7, Hal 203- 209	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat aksesibilitas dan fasilitas terhadap loyalitas pengunjung yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.	X1 : aksesibilita s X2 : Fasilitas Y : Loyalitas Pengunjung Z : kepuasan pelanggan	Model teoritis dan analisis	Hasil penelitian ini adalah aksesibilitas dan amenitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, aksesibilitas dan amenitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung, aksesibilitas dan amenitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui pelanggan kepuasan.
18	(Alnawati et al., 2023),	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Daya	X1 : Daya Tarik, X2 : Fasilitas,	SEM dengan Software	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Pengaruh Daya Tarik Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Wisata New Mitra Apel, Kota Batu).  e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma. Vol 13 No. 01	Tarik Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Wisata New Mitra Apel, Kota Batu)	Y : Minat Berkunjung Ulang Z : Kepuasan Pengunjung	Smart PLS 3.2.9	berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang, fasilitas mempengaruhi minat kunjungan ulang, daya tarik dan fasilitas mempengaruhi kepuasan pengunjung, kepuasan pengunjung mempengaruhi minat kunjungan ulang, daya tarik dan fasilitas mempengaruhi minat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung
19	(Poli et al., 2023),  Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang,  Jurnal EMBA, Vol 11, No 1, Hal 821-832	Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang.	X1 : Daya Tarik Wisata X2 : Fasilitas Y : Keputusan Berkunjung	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan Daya tarik wisata dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung adaobjek wisata Bukit Kasih Kanonang. Daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan Berkunjung. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					terhadap keputusan Berkunjung.
20	(Simamora et al., 2024),  Pengaruh Fasilitas dan Penyelenggaraan Event Terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening di Objek Wisata Gunung Dago Bogor Jawa Barat  Open Journal Systems, Vol.18, No.6	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh fasilitas wisata dan penyelenggaraan event terhadap minat Berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung.	X1: Fasilitas X2: Penyelenggaraan Event Y; Minat Berkunjung Kembali Z: Kepuasan Pengunjung	SEM Smart PLS	Hasil analisis data Fasilitas wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Penyelenggaraan event memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Fasilitas wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Berkunjung kembali. Penyelenggaraan event memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan, terhadap minat Berkunjung kembali. Kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Berkunjung kembali. Fasilitas wisata memiliki pengaruh positif terhadap minat Berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening. Penyelenggaraan event memiliki pengaruh positif



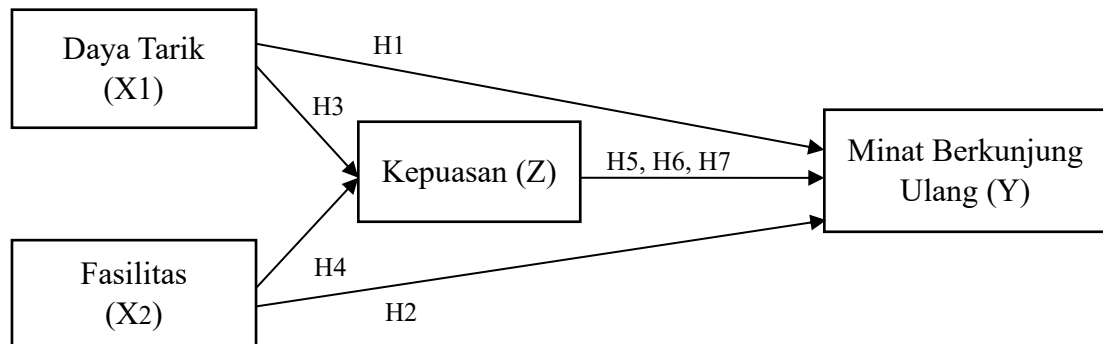
No	Peneliti/Tahun/ Judul	Rumusan Masalah atau Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
					terhadap minat Berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

### C. Karangka Berpikir

Karangka berpikir berkaitan dengan teori yang berhubungan dengan identifikasi suatu faktor sebagai masalah penting. Karangka berpikir dinyatakan baik jika dapat menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel satu dengan variabel lain yang akan diteliti, sehingga perlu dijelaskan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian (Runtunuwu et al., 2021). Variabel-variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel independen, dimana variabel ini dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel lain dan variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Berdasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dibuat sebuah kerangka penelitian yang dapat memudahkan pembaca memahami permasalahan utama yang diteliti. Penelitian ini memiliki tiga variabel independen, yaitu Daya Tarik (X1) dan Fasilitas (X2) yang berpotensi mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang (Y) melalui Kepuasan (Z). Oleh karena itu, untuk menjelaskan masalah yang sedang diteliti, dibuatlah sebuah gambaran kerangka pemikiran secara skematis sebagai berikut:



**Gambar 2. 2 Bagian Kerangka Berpikir Penelitian**

Sumber: Modifikasi dari (Alnawati et al., 2023), (Kawatu et al., 2020) dan (Nurlestari, 2016)

#### **D. Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2022). Berdasarkan kerangka berpikir dan hasil dari penelitian terdahulu, hipotesis penelitian di rumuskan sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Ulang**

Elemen-elemen daya tarik tempat tujuan wisata merupakan pilihan pengunjung dan yang mendorong bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata (Widjianto, 2019). Daya tarik wisata yang ditawarkan semakin baik, maka akan semakin tinggi pula minat seseorang untuk mengunjungi ulang tempat wisata tersebut (Ramadhani et al., 2021). Menurut (Suwena & Widyatmaja, 2017), yang mengatakan bahwa daya tarik wisata adalah sesuatu yang unik dan berpotensi yang dimiliki oleh

suatu destinasi wisata yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata.

Penjelasan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kawatu et al., 2020), menyatakan bahwa daya tarik wisata mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat Berkunjung ulang tanpa harus melalui Kepuasan sebagai variabel intervening pada tempat wisata Bukit Kasih Kanonang. Sejalan dengan penelitian yang dilakuakn oleh (Nurlestari, 2016), yang menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat Berkunjung ulang pada taman safari indonesia cisarua bogor. Menurut (Alnawati et al., 2023), yang menyatakan bahwa Daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap minat Berkunjung ulang pada pengunjung wisata new mitra apel kota batu. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H1 : Daya Tarik berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Wisata Bendungan Dawuhan Madiun

## **2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang**

Menurut (Tjiptono, 2016), fasilitas wisata merupakan penyedia perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan para konsumen untuk melaksanakan aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Fasilitas wisata ini merupakan fasilitas yang disediakan dalam destinasi wisata untuk dapat dinikmati oleh wisatawan dan wisatawan

merasa nyaman ketika menggunakan fasilitas yang telah disediakan pada objek wisata sehingga wisatawan merasa betah ketika Berkunjung.

Menurut peneliti (Mulyana, 2018), menyatakan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (A. D. S. Putri & Farida, 2021), yang menyatakan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang. Kemudian diperkuat oleh penelitian Nurul Farida (2021) bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. Menurut (Lestyaningsih & Pramudyo, 2023), yang menyaratkan bahwasanya fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat Berkunjung wisatawan Pada Objek Wisata Laguna Depok Bantul Yogyakarta. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H<sub>2</sub> : Fasilitas berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Wisata Bendungan Dawuhan Madiun

### **3. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan**

Menurut (Zaenuri, 2012), daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Menurut (Suwantoro, 2004), mengatakan bahwa daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Sedangkan menurut (E. I. Marpaung, 2019), daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki

keunikan, keindahan dan nilai yang beranekaragam kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan wisatawan.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ma'rifatun, 2018), menunjukkan bahwasanya daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurmala et al., 2022), yang menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung wisata. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Wiratini et al., 2018), yang menyatakan bahwa daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Berkunjung di tempat wisata. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H3 : Daya Tarik berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pada Wisata Bendungan Dawuhan Madiun

#### **4. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan**

Menurut (Tjiptono, 2016), fasilitas wisata merupakan penyedia perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan para konsumen untuk melaksanakan aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Fasilitas wisata ini merupakan fasilitas yang disediakan dalam destinasi wisata untuk dapat dinikmati oleh wisatawan dan wisatawan merasa nyaman ketika menggunakan fasilitas yang telah disediakan pada objek wisata sehingga wisatawan merasa betah ketika Berkunjung.

Penjelasan tersebut di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurmala et al., 2022), menunjukkan bahwasanya fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia et al., 2017), yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung wisata. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Halim, 2023), yang menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Berkunjung di tempat wisata. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H4 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pada Wisata Bendungan Dawuhan Madiun

## **5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Ulang**

Menurut (Zeithaml et al., 2013), konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan, hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. (K. Kotler, 2011) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Perasaan senang ataupun puas setelah Berkunjung ke suatu obyek wisata. Semakin puas wisatawan dapat berdampak pada semakin banyaknya jumlah wisatawan dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan daerah.

Penjelasan tersebut di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurmala et al., 2022), menunjukkan bahwasanya fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia et al., 2017), yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung wisata. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Halim, 2023), yang menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Berkunjung di tempat wisata. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H<sub>5</sub> : Kepuasan berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Wisata Bendungan Dawuhan Madiun

## **6. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening**

Menurut (Sari & Bachri, 2022), Daya tarik wisata merupakan suatu tempat yang menarik yang menjadi tempat kunjungan wisatawan. Tempat tersebut mempunyai sumber daya, baik alamiah maupun buatan manusia, seperti keindahan alam, pegunungan, pantai flora dan fauna, bangunan kuno bersejarah, monumen-monumen, candi, tarian, atraksi, dan khas kebudayaan lainnya. Daya tarik wisata juga merupakan sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual kepasar wisata.

Hal tersebut di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kawatu et al., 2020), menunjukkan bahwasanya daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. Hal ini juga sama dalam penelitian (Nurlestari, 2016), penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh langsung daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang lebih kuat pengaruhnya tanpa harus melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H<sub>6</sub> : Daya tarik berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pada Wisata Bendungan Dawuhan Madiun

#### **7. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening**

Fasilitas wisata merupakan hal-hal yang memenuhi kebutuhan dari wisatawan dengan menjadikan perjalanannya menyenangkan dan mudah untuk memenuhi kebutuhannya hingga sampai di tujuan wisata tersebut (Mill, 2000). Menurut Tjiptono (2016), fasilitas wisata merupakan penyedia perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan para konsumen untuk melaksanakan aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Fasilitas wisata ini merupakan fasilitas yang disediakan dalam destinasi wisata untuk dapat dinikmati oleh wisatawan dan wisatawan



merasa nyaman ketika menggunakan fasilitas yang telah disediakan pada objek wisata sehingga wisatawan merasa betah ketika Berkunjung.

Penjelasan tersebut di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alnawati et al., 2023), menunjukkan bahwasanya fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septianing & Farida (2021), bahwa fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap niat Berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening. Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut

H7 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Wisata Bendungan Dawuhan Madiun