

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Daya Tarik**

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

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai keanekaragaman, budaya, kekayaan alamnya serta hasil buatan manusia yang menjadi sasaran untuk dikunjungi wisatawan. Menurut Anggraeni et al (2022) daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Sedangkan menurut menyatakan bahwa suatu objek mempunyai potensi untuk menjadi daya tarik, tetapi daya tarik akan terbentuk apabila objek tersebut ditunjang dengan unsur-unsur lain seperti adanya aksesibilitas dan fasilitas penunjang. Selain itu, daya tarik adalah Dewi et al (2020) sebuah ikon penting dari suatu destinasi wisata yang bertujuan untuk menarik para calon wisatawan dalam berkunjung ke obyek wisata (Khansa & Farida, 2016).

Beberapa Daya tarik yang dimiliki objek Air Terjun Ngadiloyo Magetan ini adalah berdiri diatas hamparan hutan dan

memiliki suasana yang sejuk dengan nuansa tradisional sehingga sangat cocok untuk digunakan tempat berkumpul keluarga dengan menikmati makanan, ngopi, dan bersantai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata adalah tempat yang akan dikunjungi oleh wisatawan yang memberikan pilihan serta memiliki makna tertentu. Daya tarik wisata memiliki peran penting dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke wisata yang akan dilihat. Seperti yang ada di Air Terjun Ngadiloyo ini memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik minat masyarakat agar berkunjung.

#### **b. Indikator Daya Tarik**

Menurut Angelica & Ardiansyah (2023) menyatakan ada 4 (empat) indikator yang mempengaruhi Daya Tarik, seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Atraksi (*attraction*)**

Sesuatu yang ditampilkan dalam tempat wisata yang dirasa menjadi pemikat atau penarik minat wisatawan agar melakukan keputusan berkunjung pada wisata.

##### **2. Aksesibilitas (*accessibilities*)**

Kemudahan lokasi wisata untuk dijangkau atau dikunjungi oleh wisatawan.

##### **3. Fasilitas (*facility*)**

Sebuah sarana pendukung yang disediakan tempat wisata untuk membuat pengunjung merasa nyaman.

#### 4. Jasa Pendukung Pariwisata (*ancillary services*)

Pelayanan yang tersedia di tempat wisata dengan tujuan untuk membantu wisatawan.

## 2. Fasilitas

### a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi atau kemudahan yang disediakan oleh pemerintah atau swasta untuk masyarakat. Fasilitas umum dan fasilitas sosial adalah milik bersama yang harus dijaga dan dirawat dengan baik supaya bisa selalu dimanfaatkan secara maksimal untuk jangka panjang. Warga masyarakat dapat saling bahu-membahu untuk membangun atau memperbaiki fasilitas dan jalan sendiri jika memang sangat diperlukan tanpa bergantung kepada pemerintah. Tanpa adanya fasilitas umum dan fasilitas sosial yang memadai akan membuat hidup menjadi lebih sulit. Beberapa bentuk fasilitas tersebut adalah sekolah, klinik, tempat ibadah, jalan dan alat penerangan umum. Strategi akan gagal jika perusahaan tidak memahami semua cara untuk meningkatkan efisiensi operasional yang ada (Masykur et al., 2022). Bisnis juga harus memahami implikasi dari kemungkinan kondisi yang mempengaruhi tingkat persaingan.

Kurniawan & Hanifah (2023) menyatakan bahwa jika perusahaan jasa memiliki fasilitas yang memadai dan memberikan perasaan menyenangkan kepada konsumen saat menggunakan jasanya, hal itu dapat memotivasi konsumen untuk membeli jasa. Perusahaan yang menciptakan suasana menyenangkan dengan pilihan desain yang menarik mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Artinya salah satu faktor kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas yang ditawarkan penjual yang digunakan konsumen untuk memudahkan proses pembelian konsumen. Ketika konsumen merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual maka konsumen merasa puas.

Dari teori diatas disimpulkan bahwa dalam menjalankan suatu organisasi, fasilitas diharapkan dapat membantu jalannya segala sesuatu yang setara, atau latihan-latihan yang akan dilakukan dan terlebih lagi yang memudahkan pelanggan untuk menggunakan administrasi organisasi tersebut, maka pada setiap fasilitas yang ada khususnya kondisi, kelengkapan, dan kerapian fasilitas harus diperhatikan.

#### **b. Faktor yang mempengaruhi Fasilitas**

Faktor yang mempengaruhi fasilitas yaitu:

- 1) Perencanaan spasial, berdasarkan aspek yang perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk

memancing respon baik intelektual ataupun emosional dari konsumen seperti aspek proporsi, kenyamanan.

- 2) Perencanaan ruangan, perencanaan ruangan ini mencakup dari beberapa seperti interior dan arsitektur, hal ini memiliki cakupan kedalam seperti penempatan peralatan, desain, dan aliran sirkulasi.
- 3) Perlengkapan dan perabot, memiliki peranan fungsi sebagai sarana yang dapat memberikan kenyamanan sebagai infrastruktur pendukung bagi konsumen.
- 4) Unsur pendukung lainnya, beberapa unsur pendukung diantaranya seperti toilet, lokasi makan dan minum, tempat ibadah, area internet yang cukup luas dan lancer yang harus selalu diperhatikan untuk tingkatan kenyamanan.

### **c. Indikator Fasilitas**

Indikator dalam fasilitas sebagai berikut:

- 1) Perencanaan spasial

Beberapa aspek pertimbangan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon baik intelektual ataupun emosional dari konsumen seperti aspek proporsional, dan kenyamanan.

- 2) Perencanaan ruangan

Mencakup interior dan arsitektur, seperti dalam penempatan peralatan atau perlengkapan, desain, aliran sirkulasi.

3) Perlengkapan dan perabot

Sarana yang memberikan kenyamanan sebagai infrastruktur pendukung bagi konsumen.

4) Unsur pendukung lainnya

Adanya beberapa pendukung seperti toilet, lokasi makan dan minum, tempat ibadah, area internet yang luas dan lancer yang selalu diperhatikan tingkat kenyamanannya.

### **3. Keputusan Berkunjung**

#### **a. Pengertian Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Pembuatan keputusan adalah proses memilih dalam menentukan terhadap segala kemungkinan diantara keadaan yang tidak pasti. Pembuatan keputusan ini terjadi dimana seorang diminta membuat prediksi kedepan dan memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih dalam membuat perkiraan mengenai frekuensi kejadian berdasarkan bukti terbatas. Teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh.

Keterkaitan teori ini dengan beberapa destinasi dunia pariwisata, keputusan pembelian yang asumsikan sebagai

keputusan berkunjung sebagai teori mengenai keputusan pembelian yang juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan pembelian merupakan sekumpulan dari beberapa keputusan, setiap keputusan pembelian pasti memiliki berbagai macam yaitu struktur tentang merek, penjualanya, cara pembayarannya, jumlah produk, bentuk produk, jenis produk serta waktu pembelian.

Proses pengambilan keputusan berkunjung yang dilakukan masyarakat pastinya melakukan pemenuhan terhadap suatu produk maupun jasa berasal dari kebutuhan yang berusaha untuk dapat dipenuhi. Mengenai pemenuhan kebutuhan diperlukan adanya evaluasi untuk mendapatkan alternatif yang terbaik menurut persepsi masing-masing perorangan dalam proses membandingkan, seseorang pasti memerlukan bentuk informasi yang jumlah kepentingannya sesuai dengan kebutuhan. Keputusan berkunjung bisa dilakukan dengan memberikan atau mencari solusi terbaik dari persepsi seseorang dan melakukan kunjungan untuk melakukan beberapa aktivitas kunjungan ataupun mengkonsumsi produk atau jasa.

Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Berbagai banyak teori diasumsikan oleh peneliti terdapat teori keputusan berkunjung

merupakan tindakan masyarakat dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata. Berdasarkan dari sumber pengamatan lain teori bahwa keputusan berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Hasil dari kesimpulan keputusan berkunjung merupakan suatu bentuk aktifitas atau kegiatan yang dilakukan suatu individu atau kelompok yang mana akan melakukan pengambilan sebuah keputusan dalam mengunjungi tempat tertentu dengan beberapa tujuan seperti rekreasi maupun sebagai tempat untuk media pembelajaran.

#### **b. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan dari hasil analisa terkait beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung menurut penelitian yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2012) dan dilakukan kajian ulang oleh Sabri et al (2022) sebagai berikut:

##### **1) Faktor Pribadi**

Faktor pribadi ini merupakan hal yang dipengaruhi oleh beberapa karakteristik pribadi seseorang diantaranya seperti umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Faktor pribadi memiliki hubungan dengan keputusan pembelian yaitu faktor pribadi. Faktor pribadi adalah cara mengelompokkan konsistensi reaksi

seseorang setiap individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Seseorang dalam melakukan pembelian produk barang/jasa itu dipengaruhi oleh faktor kepribadian dari seseorang tersebut yang bersangkutan. Faktor pribadi ini tergabung antara tatanan psikologis pribadi seseorang dan juga pengaruh lingkungan.

## 2) Faktor Sosial

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor ini dapat dipengaruhi oleh kelompok, keluarga, teman, dan status sosial konsumen. Faktor sosial yang pertama terdiri dari kelompok referensi yaitu kelompok secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Faktor sosial yang kedua terdiri dari keluarga, keluarga dalam kehidupan sebagai pembeli yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan mengenai pasangan/istri dan anak. Faktor sosial yang ketiga terdiri dari status, kedudukan seseorang individu dalam kelompok dapat dijelaskan dalam peran dan status pribadi masing-masing. Setiap peran seseorang individu akan dapat mempengaruhi perilaku dalam melakukan pembelian.

### 3) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan suatu penentu terhadap tingkah laku yang mencerminkan dari cara hidup seseorang, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan suatu barang dan jasa. Perilaku konsumen yang satu dengan yang lain akan selalu berbeda-beda dengan konsumen lain pastinya, hal ini dikarenakan tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri. Budaya merupakan suatu faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Hal ini dapat dikatakan bahwa faktor budaya yang paling utama dalam mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan dan pembelian (Nugroho Setiadi, 2003).

### 4) Faktor Psikologi

Faktor psikologis merupakan sebuah proses kombinasi dengan karakteristik seseorang dalam menghasilkan suatu pembelian. Faktor ini juga memiliki beberapa hubungan dengan keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Hal tersebut apabila semakin tinggi tingkat motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi juga keputusan konsumen dalam melakukan proses

pembelian. Faktor psikologis memiliki cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, menggali informasi, menganalisis informasi, mengumpulkan, merumuskan, dan pengambilan tindakan.

### **c. Indikator Keputusan Berkunjung**

Indikator dalam keputusan berkunjung (Wahyuni et al., 2022) sebagai berikut:

#### 1) Tempat tujuan

Destination Area merupakan hubungan antara tujuan para wisatawan dengan kebutuhan para pengunjung atau Ketersediaan informasi terkait tujuan wisata wisatawan.

#### 2) Tipe perjalanan

Traveling mode merupakan akses transportasi untuk sampai di tempat tujuan wisata dengan keberagaman alat-alat transportasi yang tersedia serta kenyamanan dari alat-alat transportasi yang ada.

#### 3) Waktu dan Biaya

merupakan bentuk penetapan waktu yang telah ditentukan dalam sebuah perjalanan kunjungan yang harus di pertimbangkan atau di sesuaikan terhadap biaya perjalanan tersebut.

#### **4. Minat Berkunjung**

##### **a. Pengertian Minat Berkunjung**

Minat berkunjung merupakan pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu (Khoni'ah & Sidanti, 2022). Menurut Abdurrohman & Wibawanto (2021) minat berkunjung adalah sebuah perilaku seseorang sebagai perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon secara positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan akhirnya memunculkan minat kunjung.

Keterkaitan dalam teori terhadap minat berkunjung dalam dunia pariwisata, minat berkunjung dapat diasumsikan dalam perilaku seseorang dalam mengunjungi suatu objek wisata. Minat berkunjung merupakan keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu (Maria et al., 2024).

Proses dalam mempengaruhi minat berkunjung yang dilakukan oleh seseorang pastinya memiliki tujuan untuk memenuhi kemauan individu terhadap menikmati pariwisata yang sangat indah dan dapat mempengaruhi seseorang pengunjung berkunjung. Dalam memenuhi perilaku seseorang dalam berkunjung kembali ini memiliki beberapa hal yang dapat diindikasikan terhadap sektor pariwisata yang indah dan seseorang

tidak mudah bosan dalam menikmati pesona pariwisata sebagai alternatif ketenangan dan hiburan seseorang. Minat berkunjung dapat dilakukan dengan memberikan sebuah solusi terbaik dari seseorang dalam melakukan kunjungan dalam melakukan aktivitas kunjungan dengan mengkonsumsi produk secara berulang.

Menurut Azizah & AS (2023) menyatakan bahwa minat berkunjung ulang dorongan dari seseorang pengunjung untuk melakukannya sesuatu atau pergi ke suatu tempat lagi setelah kunjungan sebelumnya mereka kunjungi. Berbagai macam teori yang disampaikan oleh Maria et al.(2024) minat berkunjung dipengaruhi oleh objek dan daya tarik yang memberikan kepuasan bagi wisatawan, akan memberikan kesan tersendiri bagi mereka, sehingga menimbulkan keinginan untuk kembali berkunjung pada kesempatan lainnya. Hasil dari kesimpulan dari minat berkunjung merupakan sebuah dorongan seseorang pengunjung untuk melakukan aktivitas terhadap kunjungan pariwisata ke tempat yang telah mereka kunjungi.

#### **b. Faktor yang mempengaruhi Minat Berkunjung**

Faktor yang berpengaruh terhadap minat berkunjung menurut penelitian yang disampaikan oleh Yulianda & Retno Sari (2022) dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Daya Tarik Wisata**

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki ciri khas berupa keanekaragaman alam dan hasil buatan manusia yang bisa menarik minat wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut dan memiliki 3 unsur seperti

- a) Atraksi Wisata
- b) Fasilitas
- c) Keindahan Alam

## 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencakup kenyamanan dan keramahan, yang diberikan oleh pengelola objek wisata kepada semua pengunjung dengan harapan untuk memenuhi keinginan pengunjung.

- a) Kenyamanan
- b) Keramahan

## 3. Promosi

Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh pengelola objek wisata guna untuk mengenalkan objek wisata kepada calon wisatawan.

- a) Promosi menggunakan Media Sosial
- b) *Word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut)
- c) Bebas biaya masuk

### **c. Indikator Minat Berkunjung**

Indikator dalam minat berkunjung ulang menurut penelitian yang disampaikan oleh (Abdurrohman & Wibawanto, 2021) sebagai berikut:

#### **1. Kemauan merekomendasikan**

Kemauan dalam merekomendasikan sebuah obyek wisata kepada teman dan atau keluarga merupakan bentuk promosi secara langsung terhadap objek wisata yang dilakukan lewat pembicaraan dalam menceritakan sebuah objek.

#### **2. Niat ajakan**

Niat ajakan melakukan ajakan yang kuat dalam mengajak teman dan atau keluarga untuk mengunjungi objek wisata merupakan bentuk suatu promosi secara langsung terang terangan dalam mempengaruhi minat seseorang dalam berkunjung.

#### **3. Kesiediaan mengunjungi kembali**

Kesiediaan terhadap berkunjung kembali merupakan sebuah niat seseorang melakukan atau rekomendasi terhadap sebuah kunjungan objek yang sebelumnya telah mereka kunjungi.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Dalam penyusunan skripsi, terdapat langkah-langkah awal yang diambil oleh penulis yang mengkaji pustaka yang telah ada sebelumnya,

penulis melakukan penelitian lebih lanjut dan menyusun menjadi sebuah karya ilmiah. Secara umum, peneliti yang mempunyai judul hampir sama dengan penulis sudah dilakukan beberapa peneliti sebelumnya. Antaralain peneliti sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti /Tahun	Judul	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1.	(Abdurrohman & Wibawanto, 2021)	Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Pantai Logending)	Y: Minat berkunjung ulang X1:Daya Tarik Wisata X2: Citra Destinasi Z: Kepuasan pengunjung	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Variabel daya tarik, memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung, hal ini berarti pengunjung semakin puas karena adanya daya tarik yang tersedia pada obyek wisata pantai Logending. 2. Variabel citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung, hal ini berarti pengunjung merasa puas karena adanya citra yang melekat dari dulu hingga sekarang. 3. Variabel daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat berkunjung ulang, hal ini berarti dengan adanya daya tarik yang terdapat pada obyek wisata pantai Logending. 4. Variabel citra destinasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ulang, hal ini berarti dengan adanya citra destinasi yang ada pada obyek wisata pantai Logending. Variabel kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang, hal ini berarti jika pengelola dari obyek wisata pantai Logending meningkatkan faktor-faktor yang
2.	(Khoni'ah & Sidanti, 2022)	Pengaruh Daya Tarik, Citra Destinasi Terhadap	Y: Minat kunjungan ulang X1:Daya Tarik	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:

		Minat Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan	X2: Citra Destinasi Z: Kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil pengujian maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pengunjung pada wisata Srambang Park di Kabupaten Ngawi.</li> <li>2. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pengunjung pada wisata Srambang Park di Kabupaten Ngawi.</li> <li>3. Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada wisata Srambang Park di Kabupaten Ngawi.</li> <li>4. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada wisata Srambang Park di Kabupaten Ngawi.</li> <li>5. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang pengunjung pada wisata Srambang Park di Kabupaten Ngawi.</li> <li>6. Daya tarik tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung.</li> </ol> <p>Citra destinasi berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung pada wisata Srambang Park di Kabupaten Ngawi</p>
3.	(Setianingsih & Setiawan, 2023)	Pengaruh Daya Tarik Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening	Z: Minat Berkunjung Y: Keputusan Berkunjung X1: Daya tarik X2: E-WOM	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel daya tarik (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Z) pada pengunjung Pasar Pundensari.</li> <li>2. Variabel E-WOM (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (Z) pada pengunjung Pasar Pundensari.</li> <li>3. Variabel daya tarik (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) pada pengunjung Pasar Pundensari.</li> <li>4. Variabel E-WOM (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan</li> </ol>

				<p>terhadap keputusan berkunjung (Y) pada pengunjung Pasar Pundensari.</p> <p>5. Variabel Minat Masyarakat (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung (Y) pada pengunjung Pasar Pundensari.</p> <p>6. Variabel daya tarik (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) melalui Minat berkunjung (Z) pada pengunjung Pasar Pundensari.</p> <p>Variabel E-WOM (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) melalui Minat berkunjung (Z) pada pengunjung Pasar Pundensari</p>
4.	(Murdani & Martha, 2023)	Fasilitas, Lokasi Dan Daya Tarik Wisata Pada Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Pantai Carocok Painan	Y: Minat Berkunjung X1: Fasilitas X2: Lokasi X3 : Daya Tarik	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Pantai Carocok Painan.</li> <li>2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Pantai Carocok Painan.</li> </ol> <p>Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Pantai Carocok Painan.</p>
5.	Pengaruh Lokasi, Presepsi Harga dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Linow, 2019, Christy F. K Labu, Silvy L. Mandey, Rudy S. Wenas, <i>C.F.K.Lebu., S.L.Mandey., R.S.Wenas</i> Universitas Sam Ratulangi Manado	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan?</li> <li>2. Apakah Presepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung?</li> <li>3. Apakah Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung wisatawan?</li> </ol> <p>Apakah Lokasi, Presepsi Harga dan Daya Tarik secara simultan berpengaruh signifikan</p>	<p>Variabel X=</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi</li> <li>2. Presepsi Harga</li> <li>3. Daya Tarik</li> </ol> <p>Variabel Y= Keputusan Berkunjung</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan</li> <li>2. Presepsi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung wisatawan</li> <li>3. Daya Tarik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung wisatawan</li> <li>4. Lokasi, Presepsi Harga dan Daya Tarik secara bersama sama/ simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung wisatawan</li> </ol>

		terhadap keputusan berkunjung wisatawan?		
6.	(Charli & Putri, 2021)	Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung	Y: Minat Berkunjung X1: Sosial Media Marketing X2: Fasilitas X3 : Cira Destinasi	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara media sosial marketing terhadap minat wisatawan berkunjung. 2. secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas wisata terhadap minat wisatawan berkunjung. Fasilitas secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara citra destinasi wisata terhadap minat wisatawan berkunjung.
7.	(Lestari et al., 2022)	Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan)	Y: Minat Berkunjung X1: Citra Destinasi X2: Fasilitas	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Citra destinasi, fasilitas wisata secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke Pantai Klayar Pacitan. 2. Citra destinasi secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke Pantai Klayar Pacitan. Fasilitas wisata secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke Pantai Klayar Pacitan.
8.	(Gazzally et al., 2023)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Aksesibilitas, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas	Y: Minat Berkunjung X1: Electronic Word Of Mouth (E-WOM) X2: Fasilitas X3 : Persepsi Harga	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Obyek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas. 2. Aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali Obyek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat 3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Obyek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas.

				Minat Berkunjung Kembali Obyek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Obyek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas.
9.	(Azizah & AS, 2023)	Peran Pemasaran Digital, Fasilitas, Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Desa Wisata	Y: Minat Berkunjung X1: Pemasaran digital X2: Fasilitas X3 : Keputusan berkunjung	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran Digital berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan .</li> <li>2. Fasilitas Pariwisata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan</li> <li>3. Pemasaran Digital berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.</li> <li>4. Fasilitas Pariwisata berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.</li> <li>5. Kepuasan Wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan</li> <li>6. Pemasaran Digital berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan yang dimediasi oleh Kepuasan Wisatawan .</li> </ol> <p>Fasilitas tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan yang dimediasi oleh Kepuasan Wisatawan.</p>
10.	(Murdani & Martha, 2023)	Fasilitas, Lokasi Dan Daya Tarik Wisata Pada Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Pantai Carocok Painan	Y: Minat Berkunjung X1: Fasilitas X2: Lokasi X3 : Daya Tarik	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Pantai Carocok Painan.</li> <li>2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Pantai Carocok Painan.</li> </ol> <p>Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat</p>

				berkunjung kembali pada objek wisata Pantai Carocok Painan.
11..	(Rinto Dwiatmojo & Isransyah Nur, 2019)	Analisis Pengaruh Positioning Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Di Objek Wisata Kebun Raya Unmul Samarinda	Y: Keputusan Berkunjung X:Daya Tarik	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa aspek price concept mendapat penilaian dari responden paling rendah, oleh karena itu Pengelola Kawasan Kebun Raya Unmul Samarinda disarankan untuk meningkatkan positioning daya tarik wisata dari segi price concept dengan cara harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh pengunjung agar pengunjung merasa puas saat berkunjung ke kawasan Kebun Raya, sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung di Kawasan Kebun Raya Unmul Samarinda
12.	(Tengku Putri Lindung Bulan et al., 2021)	Daya Tarik Wisata, Motivasi Dan Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Berawe	Y: Keputusan Berkunjung X1: Daya Tarik X2: Motivasi	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Hasil persamaan regresi linier berganda diperoleh bahwa daya tarik wisata dan motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe 2. Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe, Daya tarik wisata dan motivasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Berawe,
13.	(Indriastuti, 2020)	Analisa Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke De Tjolomadoe	Y: Keputusan Berkunjung X1: Daya Tarik X2: Fasilitas X3: Aksesibilitas	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: 4. Daya tarik, fasilitas dan aksesibilitas secara signifikan dan similtas mempengaruhi keputusan berkunjung ke De Tjolomadoe Kabupaten Karanganyar.

		Karanganyar Jawa Tengah		<p>5. Daya tarik wisata secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan berkunjung ke De Tjolomadoe Kabupaten Karanganyar.</p> <p>6. Fasilitas secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan berkunjung ke The Tjolomadoe Kabupaten Karanganyar</p> <p>Aksesibilitas secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan berkunjung ke The Tjolomadoe Kabupaten Karanganyar.</p>
14.	(Aspita & Sophian, 2023)	Dampak Daya Tarik Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Halalkota Padang	Y: Keputusan Berkunjung X1: Daya Tarik X2: Fasilitas	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>1. Daya Tarik (X1) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung Wisata Halal Kota Padang artinya Semakin bagus nya daya tarik yang ada didestinas i wisata maka akan meningkatkan wisatawan yang datang berkunjung.</p> <p>Fasilitas (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung Wisata Halal Kota Padang, artinya Semakin lengkap fasilitas yang ada di destinasi wisata maka akan membuat pengunjung merasa lebih nyaman.</p>
15.	Magdalena Merry Andany, Roels Ni Made Sri Puspawati (2023)	Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Museum Tekstil Jakarta	Y: Keputusan Berkunjung X: Daya Tarik	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>Adanya pengaruh signifikan antara variabel daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Tekstil Jakarta.</p>
16.	(Hana et al., 2022)	Halal Tourism: Keterkaitan Citra Destinasi, Fasilitas, Dan Norma Subjektif	Y: Keputusan Berkunjung X1: Citra Destinasi X2: Fasilitas X3: Norma Subjektif	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung</p> <p>2. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.</p> <p>Norma Subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.</p>

17.	(Dewi et al., 2020)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang	Y: Keputusan Berkunjung X1: Daya tarik X2: Fasilitas X3: Aksesibilitas	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung 2. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Aksesibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.
18.	(Tarigan & Mary, 2024)	Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Destinasi Mice Puncak Siosar 2000 Kabupaten Karo	Y: Keputusan Berkunjung X1: Daya tarik X2: Fasilitas	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.
19.	Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh, 2021, Elex Sarmigi, Ennike Parasmala, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci.	Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh	X1 : Fasilitas X2 : Lokasi X3 : Harga Y : Keputusan Berkunjung	1. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. 2. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. 3. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. 4. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara fasilitas, lokasi, dan harga terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh.
20.	(Daulay, 2020)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari	Y: Keputusan Berkunjung X1: Daya tarik X2: Fasilitas X3: Aksesibilitas	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung 2. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Aksesibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.
21	(Sarifiyono & Lesmana, 2023)	Konten Social Media Marketing dan Tourist	Y: Keputusan Berkunjung	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa

		Attractions melalui Minat Berkunjung akan Meningkatkan Keputusan Kunjungan Wisatawan pada UMKM di Kawasan Wisata Jawa Barat	Z : Minat Berkunjung X1: Konten Sosial Media Marketing X2: Tourist Attractions	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten sosial media marketing adanya pengaruhnya positif serta signifikan terhadap keputusan berkunjung.</li> <li>2. Tourist attractions berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat mengunjungi objek wisata</li> <li>3. Konten sosial media marketing adanya pengaruhnya positif serta signifikan terhadap keputusan berkunjung. Melalui minat berkunjung</li> </ol> <p>Tourist attractions berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat mengunjungi objek wisata dan melalui minat berkunjung.</p>
22.	(Virtarini & Ngatno, 2020)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Electronic Service Quality Pada Akun Instagram @Explores Semarang Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Tempat Wisata Lawang Sewu, Sam Poo Kong Dan Masjid Agung Jawa Tengah)	Y: Keputusan Berkunjung Z : Minat Berkunjung X1: Electronic Word Of Mouth (E-WOM) X2: Electronic Service Quality	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Electronic word of mouth memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</li> <li>2. Electronic service quality memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</li> <li>3. Minat berkunjung memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</li> <li>4. Minat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap electronic word of mouth dan electronic service quality itu sendiri.</li> <li>5. Minat dapat menjadi variabel mediasi antara variabel electronic word of mouth dan keputusan berkunjung. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan tersebut termasuk mediasi parsial atau sebagian dikarenakan pengaruh electronic word of mouth tetap signifikan setelah dikendalikan variabel mediasi.</li> </ol> <p>Minat dapat menjadi variabel mediasi antara variabel electronic service quality dan keputusan berkunjung. Dari</p>

				hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan tersebut termasuk mediasi parsial atau sebagian dikarenakan pengaruh electronic word of mouth tetap signifikan setelah dikendalikan variable mediasi.
23.	(Dahmiri & Indrawijaya, 2022)	Hubungan kualitas pelayanan, physical evidence dan keputusan berkunjung: efek mediasi minat	Y: Keputusan Berkunjung Z: Minat Berkunjung X1: Kualitas Pelayanan	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Adalah Positif Serta Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung.</li> <li>2. Physical Evidence Berpengaruh Positif Serta Signifikan Terhadap Minat Mengunjungi Objek Wisata.</li> <li>3. Physical Evidence Pengaruhnya Adalah Positif Serta Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung.</li> </ol> Minat Memiliki Pengaruhnya Adalah Positif Serta Signifikan Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung.
24.	(Malikhah et al., 2023)	Meningkatkan Minat Berkunjung Kembali melalui Keputusan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Domestik Wisata Puncak Becici Yogyakarta Siti	Y: Keputusan Berkunjung Z: Minat Berkunjung X1: Citra Dstinasi X2: Fasilitas X3: Pengalaman Pembelian	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial citra destinasi dan pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen; secara parsial fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen; secara parsial citra destinasi, fasilitas, pengalaman pembelian dan keputusan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali; keputusan konsumen mampu memediasi citra destinasi dan pengalaman pembelian dengan minat berkunjung kembali; keputusan konsumen tidak mampu memediasi fasilitas dengan minat berkunjung kembali.
25.	(Mutia & Ahmady, 2023)	Manajemen Digital Marketing Dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Pengunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Obyek Taman	Y: Keputusan Berkunjung Z: Minat Berkunjung X1: Digital Marketing X2: Atribut Produk Wisata	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan sebagai berikut Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa</li> </ol>

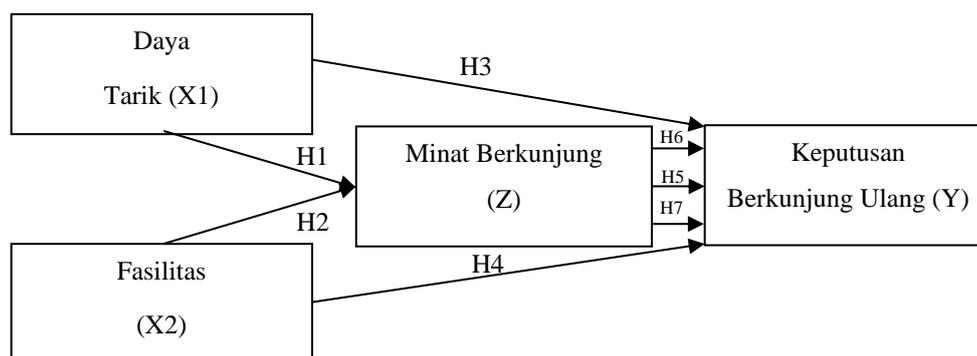
		Wisata Celosia Garden Kabupaten Aceh Jaya		digital marketing tidak berpengaruh positif terhadap minat berkunjung pada obyek taman wisata Celosia Garden Kab. Aceh Jaya. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap minat berkunjung pada obyek taman wisata Celosia Garden Kab. Aceh Jaya
26	Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel <i>intervening</i> , 2021, Hari Purwanto, Dian Citaningtyas Ari Kadi, Galuh Rismawati, 2021, Management and Business Review, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun, Indonesia	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Daya Tarik dan E-WOM Terhadap Kepuasan berkunjung melalui minat berkunjung .	X1 : Daya Tarik X2 : Fasilitas Y : Keputusan Berkunjung Z : Minat Berkunjung	Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung Minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
27.	Posumah Y. C. (2023), Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi.	Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang	X1 : Daya Tarik X2: Fasilitas Y: Keputusan Berkunjung	1. Daya Tarik Wisata dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Bukit Kasih Kanonang. 2. Daya Tarik Wisata secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Bukit Kasih Kanonang. 3. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Bukit Kasih Kanonang.
28.	Fadel, Khairi (2021) Pengaruh Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Keputusan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung dengan	X1 : Media Sosial X2: Kualitas Pelayanan X3 : Fasilitas	Minat Berkunjung tidak dapat memediasi hubungan antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung pada Mifan <i>Waterpark and Resort</i> Padang Panjang

Berkunjung dengan Minat berkunjung sebagai variabel intervening pada Mifan <i>Waterpark and Resort</i> Padang Panjang	Minat berkunjung sebagai variabel intervening pada Mifan <i>Waterpark and Resort</i> Padang Panjang	Y : Keputusan Berkunjung Z: Minat Berkunjung	
---	---	---	--

Sumber: Peneliti tahun (2024)

### C. Kerangka Berpikir

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta dilakukan penjabaran tentang teori dari masing-masing variabel serta hubungannya, maka dapat dirumuskan dalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**

Sumber: Kerangka Berpikir ini merupakan hasil modifikasi dari penelitian terdahulu menurut (Murdani & Martha, 2023).

### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah dalam penelitian telah dinyatakan dengan wujud pertanyaan. Berdasarkan dari penelitian terdahulu maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

## **1. Pengaruh daya tarik terhadap minat berkunjung**

Daya tarik wisata sendiri didefinisikan sebagai segala sesuatu yang menjadi tujuan wisatawan. Daya tarik wisata dapat diartikan pula sebagai sifat yang dimiliki oleh suatu objek wisata yang berupa keunikan, kelangkaan, keaslian serta mempunyai khas yang lain dari pada yang lain yang memiliki sifat menumbuhkan semangat dan nilai bagi wisatawan (Abdurrohman & Wibawanto, 2021). Menurut penelitian dari Khoni'ah & Sidanti (2022) menyatakan bahwa daya tarik adalah segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan. Sedangkan menurut (Lebu et al., 2019) menyatakan bahwa suatu objek mempunyai potensi untuk menjadi daya tarik, tetapi daya tarik akan terbentuk apabila objek tersebut ditunjang dengan unsur-unsur lain seperti adanya aksesibilitas dan fasilitas penunjang. Daya tarik wisata adalah sesuatu yang bernilai jual ke pasar wisata karena memiliki daya tarik untuk dilihat dan dialami (Setianingsih & Setiawan, 2023). Daya tarik wisata dapat diartikan sebagai sifat yang dimiliki oleh suatu obyek wisata yang berupa keunikan, kelangkaan, keaslian serta mempunyai khas yang lain daripada yang lain yang memiliki sifat menumbuhkan semangat dan nilai bagi wisatawan (Murdani & Martha, 2023).

Berdasarkan dari objek penelitian di Air Terjun Ngadiloyo Tirtonadi kali ini, daya tarik digunakan sebagai sarana untuk menarik minat berkunjung wisatawan ke objek wisata. Hal ini merupakan bentuk cara yang ampuh sekali dalam menarik minat kunjungan, tidak hanya lewat berbagai macam media massa atau media internet banyak orang melakukan berbagai macam mengenai objek tersebut di berbagai macam platform media digital atau media sosial, daya tarik kali ini juga dipengaruhi oleh seseorang juga yang dapat melakukan minat kunjungan dikarenakan ada saran pendapat orang lain. Dengan hasil tersebut daya tarik yang cukup memberikan sebuah pengaruh terhadap seseorang dalam minat berkunjung pada suatu objek penelitian kali ini.

Mengenai hasil penelitian yang disampaikan oleh penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan terhadap penelitian kali ini menurut Abdurrohman & Wibawanto (2021) menyatakan bahwa pengaruh daya tarik dapat mempengaruhi minat berkunjung seseorang terhadap objek wisata. Tidak hanya itu saja penelitian yang disampaikan oleh Khoni'ah & Sidanti (2022) menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung. Menurut penelitian yang disampaikan oleh Setianingsih & Setiawan (2023) menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Bahkan penelitian terdahulu menurut Murdani & Martha (2023) menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung.

**H1: Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ditempat wisata Air Terjun Ngadiloyo Tirtonadi di Magetan**

**2. Pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung**

Fasilitas wisata merupakan suatu sarana dan prasarana yang disediakan oleh pengelola wisata untuk dapat digunakan oleh wisatawan (Charli & Putri, 2021). Menurut Lestari et al (2022) menyatakan bahwa fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai, menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut. Fasilitas adalah fasilitas berupa bangunan yang timbul karena adanya daya tarik utama yang merupakan fasilitas primer. Fasilitas yang timbul karena adanya daya tarik antara lain fasilitas pengunjung. Fasilitas pengunjung adalah bangunan diluar fasilitas primer yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan (Gazzally et al., 2023). Fasilitas wisata merupakan suatu sarana dan prasarana yang disediakan oleh pengelola wisata untuk dapat digunakan oleh wisatawan (Azizah & AS, 2023). Fasilitas adalah suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu objek wisata untuk mendukung kegiatan-kegiatan wisatawan yang berkunjung disuatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata

mempunyai fasilitas yang memadai serta dapat memuaskan pengunjung maka bisa menarik wisatawan lebih banyak lagi melalui kesan-kesan baik dari pengunjung sebelumnya (Murdani & Martha, 2023).

Penelitian ini dalam objek Air Terjun Ngadiloyo Tirtonadi kali ini memiliki beberapa fasilitas yang banyak dan dapat digunakan dengan baik kepada pengunjung wisatawan. Fasilitas yang layak dapat mempengaruhi seseorang dalam minat berkunjung di objek wisata Air Terjun Ngadiloyo Tirtonadi. Fasilitas yang disediakan meliputi mushola, toilet, loket, akses jalan, tempat parkir, tempat duduk, serta adanya warung tempat untuk membeli makanan maupun minuman. Dalam pemanfaatan fasilitas ini sangat bisa dikatakan layak dalam melakukan beberapa perawatan yang sangat baik, hal ini nantinya akan memberikan dampak positif terhadap seseorang dalam minat berkunjung.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dan digunakan sebagai bahan untuk pertimbangan menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Charli & Putri, 2021). Menurut penelitian yang disampaikan oleh Lestari et al (2022) fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung. Fasilitas berpengaruh positif signifikan hal ini disampaikan oleh (Gazzally et al., 2023). Menurut penelitian terdahulu yang disampaikan oleh Azizah & AS (2023) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap

minat berkunjung. Tidak hanya itu saja fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung yang disampaikan oleh (Murdani & Martha, 2023).

**H2: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ditempat wisata Air Terjun Ngadilojo Tirtonadi di Magetan**

**3. Pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung**

Daya tarik adalah sebuah ikon penting dari suatu destinasi wisata yang bertujuan untuk menarik para calon wisatawan dalam berkunjung ke obyek wisata (Rinto Dwiatmojo & Isransyah Nur, 2019). Menurut Tengku Putri Lindung Bulan et al. (2021) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Menurut Aspita & Sophian (2023) menyatakan bahwa suatu objek mempunyai potensi untuk menjadi daya tarik, tetapi daya tarik akan terbentuk apabila objek tersebut ditunjang dengan unsur-unsur lain seperti adanya aksesibilitas dan fasilitas penunjang. Tidak hanya itu saja penelitian terdahulu kali ini menurut Andany et al (2023) daya tarik wisata yakni objek yang memiliki daya tarik untuk dilihat, ditonton, dinikmati yang layak untuk dijual ke pasar wisata.

Berdasarkan dari beberapa daya tarik yang dimiliki oleh objek wisata Air Terjun Ngadiloyo Tirtonadi Magetan adalah memiliki berbagai macam pemandangan alam yang berisi dengan pepohonan yang besar, adanya bukit yang tinggi, suasana yang alami, sangat hijau akan oksigen serta ada view air terjun yang membuat segar sehingga cocok untuk digunakan sebagai tempat kunjungan untuk menenangkan disimpulkan bahwa daya tarik adalah sebuah tempat yang akan dikunjungi oleh wisatawan dalam memberikan pilihan serta memiliki makna tertentu. Daya tarik juga memiliki peranan yang penting sekali dalam menarik wisatawan dengan berbagai macam hal baik secara modern maupun secara konvensional.

Sebagai tempat wisata yang ada di Magetan, Air terjun Ngadiloyo Tirtonadi memiliki daya tarik tersendiri dalam menarik minat kunjungan masyarakat agar berkunjung ke objek wisata tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang disampaikan oleh Rinto Dwiatmojo & Isransyah Nur (2019) menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Ada beberapa penelitian menurut Ari (2020) menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Menurut penelitian yang disampaikan oleh Tengku Putri Lindung Bulan et al (2021) memberikan pernyataan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian terdahulu yang lain diantaranya menurut penelitian yang disampaikan

oleh Aspita & Sophian (2023) menyatakan bahwa daya tarik adanya pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan penelitian yang disampaikan oleh Andany et al (2023) memberikan pernyataan bahwa daya tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

**H3: Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ditempat wisata Air Terjun Ngadiloyo Tirtonadi di Magetan**

#### **4. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung**

Fasilitas memiliki peran penting dalam keberlangsungan sebuah usaha. Bagi industri pariwisata, fasilitas dapat diartikan sebagai daya tarik wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke objek wisata (Sarmigi & Parasmala, 2021). Fasilitas ini merupakan sarana yang tersedia dalam suatu destinasi wisata guna memenuhi kebutuhan wisatawan (Hana et al., 2022). Menurut penelitian yang disampaikan oleh (Dewi et al., 2020). Fasilitas umum dan fasilitas sosial adalah milik bersama yang harus dijaga dan dirawat dengan baik supaya bisa selalu dimanfaatkan secara maksimal untuk jangka panjang (Praja, 2023). Menurut (Gazzally et al., 2023) Fasilitas Wisata merupakan suatu sumber daya yang berbentuk fisik. Sumber daya fisik ini harus ada sebelum jasa tersebut ditawarkan. Fasilitas yang ada atau sudah disediakan sangat berguna untuk mendukung aktivitas wisatawan saat

berkunjung dan bermain di suatu tempat destinasi atau objek wisata. Fasilitas merupakan semua fasilitas utama maupun dasar yang memungkinkan sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang dalam rangka memberikan pelayanan kepada para wisatawan. Fasilitas yang memadai dan aman akan menarik wisatawan untuk berkunjung dan bermain kembali ke tempat tersebut (Tarigan & Mary, 2024).

Berdasarkan dalam fenomena didalam objek wisata Air Terjun Ngadiloyo Tirtonadi ini memiliki beberapa fasilitas yang cukup layak dan dapat digunakan dengan baik kepada pengunjung wisatawan. Fasilitas yang layak dapat mempengaruhi keputusan seseorang berkunjung di objek wisata Air Terjun Ngadiloyo Tirtonadi. Fasilitas yang disediakan meliputi mushola, toilet, loket, akses jalan, tempat parkir, tempat duduk, serta adanya warung tempat untuk membeli makanan maupun minuman. Dalam pemanfaatan fasilitas ini sangat bisa dikatakan layak dalam melakukan beberapa perawatan yang sangat baik, hal ini nantinya akan memberikan dampak positif terhadap seseorang dalam berkunjung kembali.

Wisata Air terjun Ngadiloyo Tirtonadi memiliki fasilitas yang cukup baik yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung masyarakat agar berkunjung ke objek wisata tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang disampaikan oleh (Sarmigi & Parasmala, 2021) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Tidak hanya itu saja penelitian yang

disampaikan oleh Hana et al (2022) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Menurut Murdani & Martha (2023) menyatakan bahwa adanya fasilitas yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Daulay (2020) mengenai keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Lestari menunjukkan hasil bahwa fasilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Menurut (Gazzally et al., 2023) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan berkunjung. Menurut penelitian terdahulu yang disampaikan oleh Tarigan & Mary (2024) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

**H4: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ditempat wisata Air Terjun Ngadilojo Tirtonadi di Magetan**

#### **5. Pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung**

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap (Sarifiyono & Lesmana, 2023). Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk mendapatkan objek tersebut (Virtarini & Ngatno, 2020). Menurut Dahmiri & Indrawijaya (2022) minat berkunjung merupakan sebuah harapan seorang konsumen sebelum melakukan keputusan untuk berkunjung pada

sebuah wisata dengan memperhatikan beberapa pertimbangan terlebih dahulu. Adapun indikator dari minat berkunjung menurut Menurut Malikhah et al (2023) minat merupakan kekuatan pendorong untuk minat dan keinginan seseorang yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek yang dia sukai yang berdampak pada peningkatan pasar. Minat merupakan suatu kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, suatu soal atau juga situasi tertentu yang mengandung sangkut paut dengan dirinya atau dipandang ialah sebagai sesuatu yang sadar (Mutia & Ahmady, 2023).

Pada objek penelitian yang ada di Air Terjun Ngadiloyo Tirtonadi dapat dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya seperti fasilitas, daya tarik, aksesibilitas dan lain-lain, hal ini berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan dari fenomena tersebut objek penelitian ini memiliki berbagai macam pembahasan terkait seseorang dalam melakukan pengaruh kunjungan terhadap objek wisata yang ada di Air Terjun Ngadiloyo Tirtonadi. Beberapa hal diantaranya minat berkunjung seseorang ditandai dengan pengaruh orang lain yang merekomendasikan tempat tersebut dan seseorang tersebut akan melakukan keputusan berkunjung ke objek wisata tersebut.

Berdasarkan penelitian tersebut terdapat adanya penelitian yang memiliki kesamaan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam proses penelitian (Virtarini & Ngatno, (2020). Penelitian menurut memberikan pernyataan bahwa minat berkunjung berpengaruh

signifikan terhadap keputusan berkunjung (Dahmiri & Indrawijaya, 2022). Penelitian selanjutnya menurut Malikhah et al (2023) minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Menurut penelitian menurut (Mutia & Ahmady, 2023) memberikan pernyataan bahwa adanya pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian lain menyatakan bahwa minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung hal ini disampaikan oleh (Sarifiyono & Lesmana, 2023).

**H5: Minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ditempat wisata Air Terjun Ngadiloyo Tirtonadi di Magetan**

#### **6. Pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung**

Daya tarik wisata adalah sesuatu yang bernilai jual ke pasar wisata karena memiliki daya tarik untuk dilihat dan dialami (Setianingsih & Setiawan, 2023). Menurut penelitian dari (Praja, 2023) menyatakan bahwa daya tarik sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Sedangkan menurut menyatakan bahwa suatu objek mempunyai potensi untuk menjadi daya tarik, tetapi daya tarik akan terbentuk apabila objek tersebut ditunjang dengan unsur-unsur lain seperti adanya aksesibilitas dan fasilitas penunjang.

Berdasarkan dari penelitian ini dalam objek di Air Terjun Ngadiloyo Tirtonadi ada yang mempengaruhi dalam keputusan berkunjung, hal ini ditandai dengan adanya faktor daya tarik konsumen dalam berkunjung objek wisata. Hal ini dipengaruhi juga oleh minat berkunjung seseorang dalam melakukan kunjungan ke objek wisata yang ada di Air Terjun Ngadiloyo Tirtonadi di Magetan. Mengenai hal ini dapat dikaitkan dari beberapa fenomena hal ini nantinya akan mengalami beberapa peningkatan yang berdasarkan dari hasil perolehan sumber berita atau fenomena yang terjadi saat ini. Oleh karena itu pengaruh keputusan berkunjung ditandai dengan adanya daya tarik yang cukup baik yang nantinya dapat mempengaruhi minat berkunjung seseorang dalam objek wisata.

Mengenai Pernyataan-pernyataan diatas didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (H. Purwanto et al., 2021) dengan hasil penelitian bahwa daya tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian (Aini, 2021) daya tarik yang berpengaruh terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung.

**H6: Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung ditempat wisata Air Terjun Ngadiloyo Tirtonadi di Magetan**

## **7. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung**

Fasilitas Wisata merupakan suatu sumber daya yang berbentuk fisik (Malikhah et al., 2023). Sumber daya fisik ini harus ada sebelum jasa tersebut ditawarkan. Fasilitas yang ada atau sudah disediakan sangat berguna untuk mendukung aktivitas wisatawan saat berkunjung dan bermain di suatu tempat destinasi atau objek wisata. Fasilitas yang memadai dan aman akan menarik wisatawan untuk berkunjung dan bermain kembali ke tempat tersebut (Azizah & AS, 2023).

Penelitian ini dalam objek Air Terjun Ngadiloyo Tirtonadi kali ini memiliki beberapa fasilitas yang banyak dan dapat digunakan dengan baik kepada pengunjung wisatawan. Fasilitas yang layak dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan berkunjung yang nantinya akan berdampak pada minat berkunjung seseorang di objek wisata Air Terjun Ngadiloyo Tirtonadi. Fasilitas yang disediakan meliputi mushola, toilet, loket, akses jalan, tempat parkir, tempat duduk, serta adanya warung tempat untuk membeli makanan maupun minuman. Dalam pemanfaatan fasilitas ini sangat bisa dikatakan layak dalam melakukan beberapa perawatan yang sangat baik, hal ini nantinya akan memberikan dampak positif terhadap seseorang dalam minat berkunjung.

Maka dengan itu fasilitas yang disediakan diduga memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ke Air terjun Ngadiloyo Tirtonadi.

Seperti halnya penelitian yang telah dilakukan oleh Sofiani (2023) yang menyatakan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan, menurut penelitian Posumah Y. C. (2023) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung sedangkan menurut penelitian Fadel Khairi (2021) fasilitas tidak memediasi terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung.

**H7: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung ditempat wisata Air Terjun Ngadiloyo Tirtonadi di Magetan**