BAB II

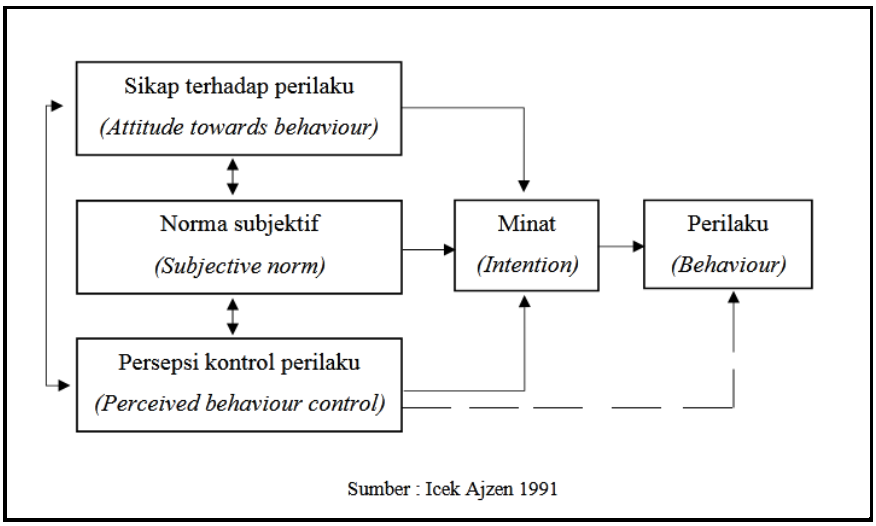
KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) dirumuskan pada tahun 1967 dalam upaya untuk memberikan konsistensi dalam studi hubungan antara perilaku dan sikap (Fishbein & Ajzen, 1975). *Theory of Planned Behavior*, (Ajzen, 1991) dianggap sebagai perluasan dari teori tindakan beralasan. Asumsi utama dari teori tindakan beralasan dan teori perilaku yang direncanakan adalah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan implikasi dari tindakan mereka (pengambilan keputusan). Rasionalitas pengambilan keputusan mengasumsikan bahwa keputusan tersebut dibuat dibawah ketidakpastian, Pembuatan keputusan rasional menyiratkan bahwa diharapkan adanya hasil yang optimal atau unit pengambilan keputusan menyadari semua dampak dan konsekuensiKualitas pelayanan dan promosi berperan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap wisata. Pelayanan yang baik akan meningkatkan persepsi positif, sedangkan promosi dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen untuk kembali berkunjung. Ketiga aspek dalam TPB tersebut kemudian

membentuk minat berkunjung ulang sebagai bentuk dari *behavioral intention*.



Gambar 2. 1 **Diagram Minat dan Perilaku**

Keputusan berkunjung dalam konteks layanan kesehatan merupakan proses pengambilan keputusan seseorang untuk memilih dan menggunakan layanan kesehatan pada suatu wisata berdasarkan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, seperti promosi, daya tarik layanan, aksesibilitas, dan harga yang ditawarkan oleh wisata. Menurut Perdana & Mulyadi (2023), keputusan konsumen muncul setelah individu memperoleh informasi serta melakukan penilaian terhadap suatu layanan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dalam konteks wisata, wisatawan akan memutuskan datang apabila layanan yang diberikan dinilai berkualitas dan memberikan manfaat sesuai kebutuhan. Selanjutnya, menurut Nurdiana et al. (2020), keputusan konsumen diartikan sebagai tindakan seseorang dalam

memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam layanan kesehatan, keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata dapat dipengaruhi oleh kemudahan akses lokasi, kenyamanan fasilitas, daya tarik pelayanan, promosi yang dilakukan, serta kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang diterima. Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan layanan kesehatan. Sementara itu, menurut Elake et al. (2024), keputusan penggunaan jasa merupakan kecenderungan individu untuk memilih kembali atau menggunakan suatu layanan karena adanya persepsi nilai dan kepuasan terhadap layanan tersebut. Dalam penelitian ini, keputusan berkunjung wisatawan ke wisata dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan pihak wisata, daya tarik fasilitas dan pelayanan, aksesibilitas lokasi yang mudah dijangkau, serta harga layanan yang sesuai dengan kemampuan dan harapan wisatawan. Semakin baik promosi, semakin menarik layanan, semakin mudah akses menuju wisata, dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata tersebut.

2. Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan proses pengambilan keputusan seseorang untuk memilih dan menggunakan suatu layanan atau mengunjungi suatu tempat berdasarkan pertimbangan tertentu (Sihotang & Budiarta, 2025). Dalam konteks penelitian ini, keputusan

berkunjung pada wisata mencerminkan keputusan wisatawan untuk datang dan menggunakan layanan kesehatan yang tersedia. Menurut Sastra & Ratnasari (2025) keputusan berkunjung merupakan bentuk perilaku konsumen yang muncul setelah individu melakukan penilaian terhadap manfaat, kualitas, dan kebutuhan yang ingin dipenuhi melalui suatu layanan.

Keputusan berkunjung menurut Alimi (2025) dapat diartikan sebagai tindakan konsumen dalam menentukan pilihan untuk menggunakan suatu jasa berdasarkan pengalaman, informasi, dan persepsi terhadap layanan tersebut. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh faktor emosional seperti rasa nyaman, aman, dan percaya terhadap layanan yang diberikan. Valencia & Ardiansyah (2024) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan layanan dipengaruhi oleh kepuasan, kualitas pelayanan, promosi, serta kemudahan yang diperoleh pelanggan dalam mengakses layanan.

Menurut Hartona & Nova (2026), keputusan berkunjung ditandai dengan adanya keyakinan pelanggan untuk memilih suatu layanan dibandingkan layanan lain yang sejenis. Keputusan tersebut muncul karena pelanggan merasa bahwa layanan yang dipilih mampu memberikan manfaat serta nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Dalam layanan kesehatan, wisatawan akan memutuskan berkunjung

apabila wisata dinilai memiliki pelayanan yang baik, fasilitas yang memadai, lokasi yang mudah dijangkau, serta harga yang sesuai.

Elake et al. (2024) menyatakan bahwa keputusan penggunaan jasa merupakan respons perilaku pelanggan yang timbul setelah melakukan evaluasi terhadap suatu layanan. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas dan nilai layanan cenderung memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut. Sementara itu, Sihotang & Kustoro Budiarta (2025) menyebutkan bahwa keputusan berkunjung pada dasarnya merupakan keinginan seseorang untuk mendatangi suatu tempat yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan tertentu.

Secara keseluruhan, keputusan berkunjung merupakan tindakan atau proses seseorang dalam memilih dan menggunakan suatu layanan berdasarkan pertimbangan kebutuhan, manfaat, kualitas pelayanan, serta faktor pendukung lainnya. Dalam penelitian ini, keputusan berkunjung wisatawan ke wisata dipengaruhi oleh promosi, daya tarik layanan, aksesibilitas, dan harga yang ditawarkan oleh pihak wisata. Semakin baik faktor-faktor tersebut, maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung ke wisata tersebut.

b. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan merupakan proses memilih suatu tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks layanan kesehatan, keputusan berkunjung

wisatawan ke wisata dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam organisasi maupun dari diri individu itu sendiri. Menurut Fakhrana et al. (2022), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut.

1) Faktor Internal Organisasi

Faktor internal organisasi merupakan faktor yang berasal dari dalam suatu instansi atau perusahaan yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Faktor ini meliputi ketersediaan dana, kemampuan sumber daya manusia, kelengkapan fasilitas dan peralatan, struktur organisasi, serta tersedianya informasi yang dibutuhkan oleh pihak manajemen. Dalam konteks wisata, fasilitas kesehatan yang lengkap, tenaga medis yang kompeten, serta sistem pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan sehingga mendorong keputusan untuk berkunjung. Selain itu, kemampuan wisata dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional juga menjadi bagian penting yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih layanan kesehatan.

2) Faktor Ketersediaan Informasi

Ketersediaan informasi menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan karena individu membutuhkan informasi yang jelas sebelum menentukan pilihan. Informasi tersebut berkaitan dengan kualitas layanan, prosedur pelayanan, biaya,

lokasi, maupun manfaat yang diperoleh. Dalam layanan kesehatan, wisatawan biasanya akan mencari informasi mengenai reputasi wisata, pengalaman wisatawan lain, promosi layanan, serta fasilitas yang tersedia sebelum memutuskan untuk berkunjung. Semakin lengkap dan mudah informasi diperoleh, maka semakin besar kemungkinan wisatawan mengambil keputusan untuk menggunakan layanan kesehatan tersebut. Sebaliknya, kurangnya informasi dapat menyebabkan keraguan dan menurunkan minat wisatawan untuk berkunjung.

3) Faktor Eksternal Organisasi

Faktor eksternal organisasi merupakan faktor yang berasal dari luar organisasi dan dapat memengaruhi keputusan konsumen. Faktor ini meliputi kondisi ekonomi, sosial, politik, hukum, budaya, dan perkembangan teknologi. Dalam konteks wisata, kondisi ekonomi masyarakat sangat memengaruhi kemampuan wisatawan dalam mengakses layanan kesehatan, terutama terkait dengan harga layanan yang ditawarkan. Selain itu, budaya masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan juga dapat meningkatkan keputusan masyarakat untuk berkunjung ke wisata. Faktor sosial, seperti rekomendasi keluarga, teman, atau lingkungan sekitar, juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan wisatawan dalam memilih layanan kesehatan tertentu.

4) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Faktor ini meliputi tingkat intelegensi, kemampuan, pengalaman, persepsi, keterampilan, kebutuhan, dan motivasi seseorang. Dalam layanan kesehatan, keputusan wisatawan untuk berkunjung dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya saat menggunakan layanan kesehatan tertentu. Wisatawan yang pernah mendapatkan pelayanan memuaskan cenderung memiliki persepsi positif dan lebih yakin untuk kembali berkunjung. Selain itu, kebutuhan kesehatan, tingkat pendidikan, serta kemampuan ekonomi individu juga turut memengaruhi keputusan dalam memilih wisata sebagai tempat memperoleh layanan kesehatan.

c. Indikator Keputusan Berkunjung

Adapun Keputusan berkunjung memiliki beberapa indikator menurut (Purba, 2022) yaitu:

1) Pemilihan produk Yaitu memilih produk dalam hal ini adalah memilih destinasi secara keseluruhan yang akan di tuju, item yang di gunnakan terdiri dari satu item yaitu tingkat keunggulan atraksi dan fasilitas yang di tawarkan oleh destinasi.
2) Pemilihan merek Yaitu pemilihan merek dalam hal ini berkaitan dengan pemilihan destinasi berdasarkan merek yang di ketahui atau dikenal oleh wisatawan maupun pengunjung, item yang digunakan

terdiri dari tingkat keakraban merek dalam ingatan pengunjung dan tingkat kemenarikan merek.

3) Pemilihan perantara Yaitu memilih perantara dalam hal ini berkaitan dengan cara yang dilakukan hingga pengunjung dapat mencapai destinasi yang di tuju, item yang digunakan terdiri dari tingkat kemudahan wisatawan maupun pengunjung dalam membeli tiket masuk, tingkat kemudahan transportasi dan tingkat kestrategisan Lokasi.
4) Pemilihan waktu yaitu pemilihan waktu dalam hal ini berkaitan dengan waktu yang di ambil wisatawan ataupun pengunjung untuk melakukan kunjungan ke destinasi, item yang digunakan terdiri dari berkunjung pada saat weekday, berkunjung pada saat weekend, dan berkunjung pada saat memiliki waktu luang.
5) Pemilihan jumlah Yaitu pemilihan jumlah dalam hal ini berkaitan dengan intensitas pengunjung dalam melakukan kunjungan ke destinasi, item yang digunakan terdiri dari satu item yaitu tingkat seringnya wisatawan berkunjung ke sebuah objek wisata sesuai kebutuhan

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau penyedia jasa untuk memperkenalkan, memberikan informasi, serta menarik minat konsumen terhadap produk

atau layanan yang ditawarkan (Iranita, 2020). Dalam konteks layanan kesehatan, promosi menjadi sarana penting bagi wisata untuk menyampaikan informasi mengenai jenis layanan, fasilitas, kualitas pelayanan, hingga keunggulan yang dimiliki kepada masyarakat. Menurut Efrenza & Sanjaya (2025) promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi menurut Pundissing (2021) dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atau penggunaan layanan. Dalam layanan kesehatan, promosi dapat dilakukan melalui media sosial, brosur, iklan, rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun pemberian program tertentu seperti diskon atau pemeriksaan gratis. Kegiatan promosi yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan dan kualitas layanan wisata. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi alat untuk membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan.

Fauziyyah et al. (2025) menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan secara konsisten dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu layanan sehingga mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan jasa tersebut. Dalam konteks wisata,

promosi yang menarik dan informatif dapat membantu wisatawan memahami manfaat layanan kesehatan yang tersedia. Menurut Putri et al. (2021), promosi merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung tertarik menggunakan layanan yang sering dikenal, mudah diingat, dan memiliki informasi yang jelas mengenai manfaat serta keunggulannya. Oleh karena itu, promosi yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk berkunjung dan menggunakan layanan kesehatan pada suatu wisata.

Wahim et al. (2023) menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan hubungan antara penyedia jasa dan konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik dan persuasif. Promosi yang baik dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, membangun kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Sementara itu, Sari & Soedjoko (2024) menjelaskan bahwa promosi pada dasarnya merupakan usaha untuk menarik perhatian masyarakat terhadap suatu produk atau tempat agar timbul keinginan untuk mengunjungi dan menggunakannya.

Secara keseluruhan, promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, memberikan informasi, membujuk, serta menarik minat masyarakat terhadap suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke wisata.

Semakin baik dan efektif promosi yang dilakukan oleh wisata, maka semakin tinggi pula ketertarikan dan keputusan wisatawan untuk menggunakan layanan kesehatan yang tersedia.

b. Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Menurut J. Stanton, faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu:

1) Dana yang tersedia Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan personal selling.
2) Sifat pasar Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi
    a) Luas geografis pasaran Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.
    b) Jenis pelanggan Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan, apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana program promosi yang diarahkan kepada

pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak personal selling daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir).

c) Konsentrasi pasar Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif personal selling disbanding dengan periklanan.

3) Sifat produk Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

4) Tahap dalam daur hidup produk Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing- masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing- masing tahapan berbeda.

c. Indikator promosi

Indikator promosi adalah tolok ukur yang digunakan untuk mengukur seberapa efektif suatu kampanye promosi yang telah dilakukan. Ada beberapa indikator menurut Polla et al. (2018) mengemukakan bahwa indikator promosi adalah sebagai berikut :

1) Kualitas Promosi Kualitas promosi mengacu pada sejauh mana promosi dilakukan oleh suatu Perusahaan atau organisasi efektif dalam mencapai tujuan-tujuan pemasaran yang ditetapkan. Kualitas

promosi mencakup berbagai aspek, termasuk pesan promosi, kreativitas, relevansi, dan dampak yang dihasilkan.

2) Frekuensi Promosi Frekuensi promosi mengacu pada seberapa sering suatu perusahaan atau organisasi melakukan kegiatan promosi dalam periode waktu tertentu, frekuensi promosi dapat bervariasi tergantung pada tujuan pemasaran, dan strategi yang diadopsi oleh perusahaan.

3) Ketepatan Sasaran Promosi Ketepatan sasaran promosi mengacu pada sejauh mana promosi yang dilakukan oleh suatuperusahaan atau organisasi tepat dalam menjangkau dam mempengaruhi target pasar yang dituju. Hal ini melibatkan pemilihan metode promosi yang sesuai, penempatan pesan promosi yang tepat, dan penggunaan strategi yang relevan dengan karakteristik dan preferensi target pasar.

4. Daya Tarik

a. Pengertian daya tarik

Pengertian daya tarik merupakan segala sesuatu yang dimiliki oleh suatu produk, jasa, atau tempat yang mampu menarik perhatian dan minat konsumen untuk menggunakannya Amri et al. (2025). Dalam konteks layanan kesehatan, daya tarik wisata dapat berupa kualitas pelayanan, fasilitas yang lengkap, kenyamanan lingkungan, tenaga kesehatan yang profesional, maupun suasana wisata yang bersih dan aman. Menurut Suciati & Dharmayasa (2026), daya tarik merupakan unsur yang dapat mempengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen

terhadap suatu layanan sehingga mendorong munculnya keputusan untuk menggunakan layanan tersebut.

Daya tarik menurut Pundissing (2021) dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk atau jasa dalam menciptakan kesan positif dan memberikan nilai lebih bagi konsumen dibandingkan dengan pesaing. Dalam layanan kesehatan, daya tarik wisata dapat terlihat dari fasilitas yang modern, pelayanan yang ramah, kecepatan pelayanan, serta adanya berbagai layanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Daya tarik yang baik dapat menciptakan rasa nyaman dan meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap wisata. Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan tampilan fisik, tetapi juga mencakup kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen.

Kurniawan & Sengaji (2025) menjelaskan bahwa daya tarik yang dimiliki suatu layanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepuasan yang akan diperoleh. Dalam konteks wisata, daya tarik yang kuat dapat membuat wisatawan merasa yakin untuk memilih dan menggunakan layanan kesehatan yang tersedia. Menurut Rokhayah & Andriana (2021) daya tarik merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung memilih layanan yang dianggap mampu memberikan kenyamanan, manfaat, serta pengalaman yang lebih baik dibandingkan layanan lainnya. Oleh karena itu, semakin tinggi daya tarik

yang dimiliki suatu wisata, maka semakin besar pula peluang masyarakat untuk memutuskan berkunjung.

Daulay (2022) menyatakan bahwa daya tarik merupakan faktor yang dapat menciptakan minat dan perhatian konsumen terhadap suatu layanan melalui keunggulan yang dimiliki. Daya tarik yang baik dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa. Sementara itu, Valencia & Ardiansyah (2024) menjelaskan bahwa daya tarik pada dasarnya merupakan sesuatu yang mampu memunculkan rasa ingin tahu dan ketertarikan seseorang untuk mengunjungi atau menggunakan suatu layanan tertentu.

Secara keseluruhan, daya tarik merupakan kemampuan suatu layanan dalam menarik perhatian dan minat konsumen melalui keunggulan yang dimiliki, baik dari segi fasilitas, pelayanan, kenyamanan, maupun kualitas yang diberikan. Dalam penelitian ini, daya tarik menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke wisata. Semakin baik daya tarik yang dimiliki wisata, maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk menggunakan layanan kesehatan yang tersedia.

b. Faktor-Faktor Daya Tarik

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima. Dalam konteks layanan

kesehatan, kepuasan wisatawan menjadi hal penting karena dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Menurut Lupiyoadi (2011), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan harga. Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila produk atau layanan yang diterima memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam layanan kesehatan, kualitas produk dapat berupa kelengkapan fasilitas medis, ketepatan tindakan medis, keamanan layanan, serta manfaat yang diperoleh wisatawan setelah menerima pelayanan. Semakin baik kualitas layanan kesehatan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan terhadap wisata tersebut.
2) Kualitas Pelayanan merupakan faktor penting yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila memperoleh pelayanan yang ramah, cepat, tepat, dan sesuai dengan harapan mereka. Dalam konteks wisata, kualitas pelayanan dapat terlihat dari sikap tenaga kesehatan, kemampuan petugas dalam memberikan informasi, kecepatan pelayanan, kenyamanan ruang tunggu, serta perhatian yang diberikan kepada wisatawan. Pelayanan

yang baik dapat menciptakan rasa nyaman dan meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap wisata.

3) Faktor Emosional berkaitan dengan perasaan bangga, nyaman, percaya diri, dan rasa puas yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen tidak hanya menilai dari manfaat fungsional, tetapi juga dari pengalaman emosional yang diperoleh. Dalam layanan kesehatan, wisatawan dapat merasa puas ketika mendapatkan perlakuan yang baik, perhatian yang penuh, serta suasana pelayanan yang nyaman dan profesional. Pengalaman emosional yang positif dapat membuat wisatawan merasa dihargai sehingga meningkatkan kepuasan terhadap layanan wisata.
4) Harga merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Produk atau layanan yang memiliki kualitas baik dengan harga yang terjangkau cenderung memberikan nilai lebih bagi konsumen. Dalam konteks wisata, kesesuaian antara biaya pelayanan dengan fasilitas, kualitas pelayanan, dan manfaat yang diperoleh wisatawan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan terhadap layanan kesehatan yang diberikan.

c. 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.

5. Aksesibilitas

a. Pengertian Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan kemudahan yang dimiliki seseorang dalam mencapai atau memperoleh suatu layanan, baik dari segi lokasi, transportasi, waktu, maupun sarana pendukung lainnya Salsabila & Novita (2025). Dalam konteks layanan kesehatan, aksesibilitas wisata dapat berupa lokasi yang mudah dijangkau, ketersediaan transportasi, kondisi jalan yang baik, serta kemudahan wisatawan dalam memperoleh pelayanan kesehatan. Menurut Raihana & Kurniawan (2026) aksesibilitas merupakan faktor yang mempengaruhi kemudahan

konsumen dalam menggunakan suatu layanan sehingga dapat mendorong munculnya keputusan untuk berkunjung dan menggunakan layanan tersebut.

Aksesibilitas menurut Suciati & Dharmayasa (2026) dapat diartikan sebagai tingkat kemudahan konsumen dalam mencapai dan menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam layanan kesehatan, aksesibilitas wisata dapat terlihat dari lokasi yang strategis, mudah ditemukan, dekat dengan pemukiman masyarakat, serta memiliki sarana transportasi yang memadai. Aksesibilitas yang baik dapat memberikan kenyamanan bagi wisatawan dalam memperoleh layanan kesehatan secara cepat dan efisien. Aksesibilitas tidak hanya berkaitan dengan jarak lokasi, tetapi juga mencakup kemudahan dalam memperoleh informasi, proses pelayanan, serta waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan layanan.

Iswahyudi (2025) menjelaskan bahwa aksesibilitas yang baik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam konteks wisata, aksesibilitas yang mudah dapat membantu wisatawan merasa lebih nyaman dan tidak mengalami kesulitan saat membutuhkan pelayanan kesehatan. Menurut Rokhayah & Andriana (2021) aksesibilitas merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung memilih layanan yang mudah dijangkau, memiliki akses transportasi yang baik, serta memberikan

kemudahan dalam proses pelayanan. Oleh karena itu, semakin baik aksesibilitas yang dimiliki suatu wisata, maka semakin besar pula peluang masyarakat untuk memutuskan berkunjung.

Primadewi et al. (2020) menyatakan bahwa aksesibilitas merupakan faktor yang dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu layanan melalui kemudahan yang diberikan kepada pengguna jasa. Aksesibilitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan, kenyamanan, serta kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan. Sementara itu, Adam (2022) menjelaskan bahwa aksesibilitas pada dasarnya merupakan kemudahan seseorang dalam mencapai suatu tempat atau layanan sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki.

Secara keseluruhan, aksesibilitas merupakan tingkat kemudahan yang dimiliki konsumen dalam mencapai dan menggunakan suatu layanan, baik dari segi lokasi, transportasi, maupun proses pelayanan. Dalam penelitian ini, aksesibilitas menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke wisata. Semakin mudah akses menuju wisata dan semakin baik kemudahan pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk menggunakan layanan kesehatan yang tersedia.

b. Indikator Aksesibilitas

Indikator Aksesibilitas Menurut Levesque et al., (2013), indikator dari aksesibilitas yaitu:

1) Keterjangkauan dalam konteks wisata mencakup kesesuaian biaya yang harus dikeluarkan wisatawan dengan kemampuan ekonomi yang dimiliki. Aspek ini meliputi harga tiket masuk, biaya transportasi, harga makanan dan minuman, serta biaya fasilitas pendukung lainnya. Destinasi wisata yang memiliki biaya terjangkau cenderung lebih diminati karena dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Selain itu, harga yang sesuai dengan fasilitas dan pengalaman yang diperoleh wisatawan dapat meningkatkan minat untuk berkunjung.
2) Ketersediaan dan Akomodasi mencakup kelengkapan fasilitas dan kemudahan yang disediakan oleh destinasi wisata bagi pengunjung. Aspek ini meliputi akses transportasi, tempat parkir, penginapan, pusat informasi, toilet umum, tempat ibadah, restoran, serta jam operasional objek wisata. Selain itu, ketersediaan layanan digital seperti pemesanan tiket online dan informasi wisata juga menjadi bagian penting dalam memberikan kemudahan bagi wisatawan. Semakin lengkap fasilitas dan semakin mudah pelayanan yang diberikan, maka semakin nyaman wisatawan dalam melakukan kunjungan.
3) Kemampuan Menerima merujuk pada tingkat penerimaan dan kenyamanan wisatawan terhadap destinasi wisata yang dikunjungi. Aspek ini berkaitan dengan keramahan masyarakat sekitar, pelayanan petugas wisata, keamanan lingkungan, serta suasana yang

mendukung kenyamanan pengunjung. Destinasi wisata yang mampu memberikan pengalaman positif dan pelayanan yang baik akan lebih mudah diterima oleh wisatawan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan keinginan untuk berkunjung kembali.

4) Kesesuaian berkaitan dengan kemampuan destinasi wisata dalam memenuhi kebutuhan dan harapan wisatawan. Aspek ini mencakup kesesuaian antara fasilitas yang tersedia, tema wisata, aktivitas yang ditawarkan, serta pengalaman yang diperoleh pengunjung. Destinasi wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan, baik untuk rekreasi, edukasi, maupun hiburan, akan memberikan nilai positif dan meningkatkan keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan.

c. Faktor yang Mempengaruhi Aksesibilitas

1) Faktor Waktu Tempuh Faktor waktu tempuh sangat tergantung oleh ketersediaannya prasarana transportasi dan sarana transportasi yang dihandalkan (*reliable transportation system*), contohnya jaringan jalan yang berkualitas dan terjaminnya armada yang siap melayani kapan saja.
2) Faktor Biaya Biaya perjalanan ikut berperan dalam menentukan mudah tidaknya tempat tujuan dicapai, karena ongkos perjalanan yang tidak terjangkau mengakibatkan orang (kalangan menengah kebawah) enggan atau bahkan tidak mau melakukan perjalanan.
3) Faktor Intensitas (Kepadatan) Guna Lahan Padatnya kegiatan pada suatu petak lahan yang sudah diisi dengan berbagai macam kegiatan

akan berpengaruh pada dekatnya jarak tempuh berbagai kegiatan tersebut dan secara tidak langsung hal tersebut ikut mempertinggi tingkat kemudahan pencapaian tujuan.

4) Faktor Pendapatan Orang yang Melakukan Perjalanan Pada umumnya orang mudah melakukan perjalanan kalau ia didukung oleh kondisi ekonomi yang mapan, walaupun jarak perjalanan secara fisik jauh

6. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah nilai atau biaya yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Cartwright et al., 2022). Dalam konteks layanan kesehatan, harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi wisatawan dalam menentukan pilihan layanan kesehatan yang akan digunakan. Harga pada wisata dapat berupa biaya pemeriksaan, biaya pengobatan, biaya konsultasi, maupun biaya layanan kesehatan lainnya. Menurut Sastra & Ratnasari (2025) harga merupakan unsur penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga menurut Faradila et al. (2021) dapat diartikan sebagai nilai yang ditetapkan perusahaan terhadap suatu produk atau jasa sebagai bentuk pertukaran atas manfaat yang diterima konsumen. Dalam layanan kesehatan, harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan dan

fasilitas yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan wisatawan terhadap wisata. Penetapan harga yang tepat juga dapat menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menggunakan layanan kesehatan yang tersedia.

Harga tidak hanya berkaitan dengan jumlah biaya yang harus dibayarkan, tetapi juga mencakup persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang diperoleh. Hamzah (2025) menjelaskan bahwa konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas pelayanan yang diterima. Dalam konteks wisata, harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan ekonomi masyarakat dapat memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam memperoleh layanan kesehatan.

Menurut Ardilianto & Praditya (2025) harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung memilih layanan yang menawarkan harga sesuai dengan manfaat, kualitas, dan fasilitas yang diberikan. Oleh karena itu, semakin sesuai harga yang ditawarkan oleh wisata dengan kualitas layanan yang diberikan, maka semakin besar pula peluang masyarakat untuk memutuskan berkunjung.

Refiyanti (2021) menyatakan bahwa harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu layanan melalui penilaian terhadap manfaat yang diperoleh. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas pelayanan dapat meningkatkan

kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap penyedia jasa. Sementara itu, Jaenudin (2025) menjelaskan bahwa harga pada dasarnya merupakan sejumlah pengorbanan yang harus dikeluarkan seseorang untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan tertentu.

Secara keseluruhan, harga merupakan sejumlah biaya atau nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu layanan sesuai dengan manfaat yang diterima. Dalam penelitian ini, harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke wisata. Semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk menggunakan layanan kesehatan yang tersedia.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

1) Tujuan pemasaran perusahaan Tujuan pemasaran perusahaan meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.
2) Strategi bauran pemasaran Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.
3) Biaya Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

c. Indikator harga

Menurut Hamzah (2025), indikator harga yang bisa digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1) Katerjangkauan harga Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produkproduk yang harganya dapat mereka jangkau.
2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun, konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas baik.
3) Daya saing harga Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4) Kesesuaian harga dengan manfaat Tinggi rendahnya harga harus sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian ini, sehingga penulis dapat memperbanyak refrensi, teori serta bahan kajian pada penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Pengaruh Harga, Fasilitas dan Aksesibilitas	Harga Fasilitas Aksesibilitas	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap

No	Penulis, judul	Variabel	Metode	Hasil
	terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Destinasi Wisata Gunung Puntang (Hamzah, 2025) Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan	Keputusan Berkunjung		keputusan berkunjung. Artinya, semakin tinggi harga yang ditawarkan, semakin berkurang minat wisatawan untuk berkunjung. Sebaliknya, fasilitas yang tersedia dan aksesibilitas menuju Gunung Puntang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik fasilitas yang disediakan serta kemudahan dalam mengakses lokasi, semakin besar minat wisatawan untuk berkunjung.
2	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Situ dan Candi Cangkuang Kabupaten Garut (Anggraeni & Nurjamilah, 2025) Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis	Daya Tarik Wisata Amenitas Aksesibilitas Keputusan Berkunjung	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata, Amenitas dan Aksesibilitas memiliki hubungan positif dan kuat. Daya Tarik Wisata dan Aksesibilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Amenitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Daya Tarik Wisata, Amenitas dan Aksesibilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.
3	Pengaruh Promosi, Harga, Citra Destinasi, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Watu Rumpuk (Rubianto & Kadi, 2023) SIMBA 5	Promosi, Harga, Citra Destinasi, Aksesibilitas Keputusan Berkunjung	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Variabel Harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Citra Destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, begitu pula dengan variabel Aksesibilitas. Hasil dari Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel independen (Promosi, Harga, Citra Destinasi, dan Aksesibilitas) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

No	Penulis, judul	Variabel	Metode	Hasil
4	Pengaruh Promosi, Aksesibilitas, Fasilitas Dan Harga Pada Keputusan Pengunjung Pantai Gumuk Kantong, Muncar, Banyuwangi (Rohali et al., 2025) Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan	Promosi, Aksesibilitas, Fasilitas Harga Keputusan Pengunjung	Kuantitatif	Variabel prmosi aksesabilitas, fasilitas dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Citra Destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung,
5	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok (Nurchomariyah & Liliyan, 2023) Jurnal Pijar	Daya Tarik Wisat Aksesibilitas, Fasilita Word Of Mouth Keputusan Berkunjung	Kuantitatif	Hasilnya menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak terlalu mempengaruhi pilihan wisatawan untuk pergi ke Umbul Ponggok. Aksesibilitas berpengaruh besar terhadap pilihan wisatawan berkunjung ke Umbul Ponggok. Fasilitas tidak terlalu mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung ke Umbul Ponggok. Word of mouth berpengaruh besar terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Umbul Ponggok. Daya tarik wisatawan, aksesibilitas, Fasilitas, dan Word of mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Umbul Ponggok.
6	Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung ke Telaga Biru Cisoka, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten (Marie, 2024) Jurnal Ilmiah Pariwisata	Daya Tarik Aksesibilitas Keputusan Berkunjung	Kuantitatif	Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 52,6% variasi dalam keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh daya tarik dan aksesibilitas, dengan pengaruh signifikan dari kedua variabel tersebut. Daya tarik, yang mencakup keindahan alam dan atraksi buatan, terbukti meningkatkan minat pengunjung, sementara aksesibilitas yang baik mengurangi hambatan perjalanan, meningkatkan kenyamanan.
7	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas	Daya Tarik Wisata Fasilitas Aksesibilitas	Kuantiatif	Hasil analisis data menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, sedangkan fasilitas

No	Penulis, judul	Variabel	Metode	Hasil
	Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari (Daulay, 2022) JURNAL CREATIVE AGUNG	Keputusan Berkunjung		dan aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, untuk mempengaruhi wisatawan memutuskan berkunjung ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari, maka diperlukan adanya perubahan-perubahan terhadap daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas. Apabila hal ini dilakukan maka dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata Pantai Bali Lestari.
8	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara (Rokhayah & Andriana, 2021) Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata	Daya Tarik Wisata Fasilitas, Aksesibilitas Keputusan Berkunjung	Kuantitatif	Hasil penelitian diperoleh (1) Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal secara terpisah; (2) Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal secara terpisah; (3) Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal secara terpisah; dan (4) Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal secara bersama-sama.
9	Analisis Faktor Promosi, Aksesibilitas Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Destinasi Wisata Gunung Beruk Desa Karangpatihan Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo) (Primadewi et al., 2020)	Promosi, Aksesibilitas Bukti Fisik Keputusan Berkunjung	Kuantitatif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sedangkan bukti fisik (physical evidence) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu, seluruh variabel memiliki hubungan yang positif dengan keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan nilai koefisien determinasi, jika dibandingkan dengan standar yang telah ditetapkan, kemampuan model dalam menjelaskan keputusan

No	Penulis, judul	Variabel	Metode	Hasil
	Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia			berkunjung berada pada kategori sedang.
10	Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Gunung Kelud Di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri (Nugroho, 2024) Journal of Islamic Economics and Finance	Daya Tarik Fasilitas Aksesibilitas Keputusan Berkunjung	Kuantitatif	variabel gaya tarik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Variabel fasilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Variabel aksesibilitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung Hasil uji F diperoleh hasil bahwa daya tarik, fasilitas dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung (Y). saran bagi penelitian ini sebaiknya bagi obyek wisata memperhatikan lagi hal-hal yang mempengaruhi Keputusan berkunjung
11	Analisis Pengaruh Aksesibilitas Dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh (Hartona & Nova, 2026) Jurnal Penelitian Nusantara	Aksesibilitas Promosi Digital Keputusan Berkunjung	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Promosi digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan, aksesibilitas dan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Bukit Khayangan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas akses jalan serta optimalisasi promosi digital dapat meningkatkan minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung.
12	Pengaruh Aksesibilitas, Daya Tarik Wisata, Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Di Kabupaten Cilacap (Alimi, 2025)	Aksesibilitas, Daya Tarik Wisata Digital Marketing Kualitas Pelayanan Keputusan Berkunjung	Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) aksesibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, 2) daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, 3) digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, 4) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Temuan hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan

No	Penulis, judul	Variabel	Metode	Hasil
	Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi			rekomendasi praktis bagi pengelola objek wisata dalam upaya meningkatkan daya saing dan kunjungan wisatawan di Kabupaten Cilacap.
13	Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Objek Wisata Trijaya Kuningan, Jawa Barat (Yulianti & Anwar, 2024) Journal of Sharia Tourism and Hospitality	Daya Tarik Fasilitas Aksesibilitas Keputusan Berkunjung	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa 1) Variabel daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai p-value (Sig)<0,05 yaitu 0,000<0,05 dan nilai thitung>ttabel yaitu 4.912≥1,985. 2) Variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai dengan nilai p-value (Sig)<0,05 yaitu 0,002<0,05 dan nilai thitung>ttabel yaitu 2.021≥1,985.3) Variabel aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai pvalue (Sig)<0,05 yaitu 0,000<0,05 dan nilai thitung>ttabel yaitu 4.591≥1,985. 4) Variabel daya tarik, fasilitas dan aksesibilitas secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nilai Fhitung sebesar 59.727>Ftabel 3,090 (df=100–3) dengan nilai probabilitasnya atau sig.= 0,000<0,05.
14	Pengaruh Revitalisasi Fasilitas Wisata Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Mini Indonesia Indah (Ningrum & Wasino, 2025) Human Capital Development	Fasilitas Wisata Aksesibilitas Keputusan Berkunjung	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa Variabel Revitalisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Taman Mini Indonesia Indah.
15	*The Effects of Attraction, Promotion and Accessibility on*	*Attraction Promotion Accessibility*	Kuantitatif	Hasil analisis terhadap variabel dependen memberikan implikasi yang positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan

No	Penulis, judul	Variabel	Metode	Hasil
	Revisiting Intention to Tana Toraja, South Sulawesi, Indonesia (Wahim et al., 2023) Journal of Mandalika Review	*Revisiting Intention*		wisatawan ke Tana Toraja pada situasi pandemi. Berdasarkan sampel yang dikumpulkan, diperoleh rata-rata skor sebesar 4,65 pada variabel keputusan berkunjung, yang menunjukkan bahwa wisatawan memiliki niat yang kuat untuk kembali mengunjungi Tana Toraja di masa mendatang.
16	*Influence of 4A's Tourism Component, Memorable Tourist Experiences and Revisit Intention* at Taman Sari Yogyakarta (Susanti, 2025) International Journal on Social Science, Economics and Art	*Component Memorable Tourist Experiences Revisit Intention*	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh komponen 4A berpengaruh signifikan terhadap pengalaman wisata yang berkesan (*memorable tourism experience*). Namun, variabel aksesibilitas dan layanan pendukung (ancillary) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali (*revisit intention*). Sementara itu, pengalaman wisata yang berkesan terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Selain itu, variabel layanan pendukung (ancillary) merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap pengalaman wisata yang berkesan. Di sisi lain, pengalaman wisata yang berkesan juga menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan niat wisatawan untuk kembali mengunjungi objek wisata Taman Sari Yogyakarta.
17	*Rookie Tourism Destinations—The Effects of Attractiveness Factors on Destination Image and Revisit Intention with the Satisfaction Mediation Effect* (Ćulić et al., 2021) Sustainability	*Attractiveness Factors Destination Image Revisit Intention the Satisfaction*	Kuantitaitf	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor daya tarik destinasi berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan wisatawan, citra destinasi, dan niat berkunjung kembali. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan wisatawan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara daya tarik destinasi dengan citra destinasi serta niat berkunjung kembali. Temuan penelitian ini selanjutnya dibahas dalam perspektif pengembangan

No	Penulis, judul	Variabel	Metode	Hasil
				destinasi wisata yang sedang berkembang sebagai upaya mewujudkan pengelolaan destinasi yang lebih berkelanjutan di masa depan serta meminimalkan terulangnya kesalahan-kesalahan yang umum terjadi pada tahap awal pengembangan destinasi wisata.
18	*The Impact of E-WOM, Accessibility, and Attractiveness on Revisit Intention to Wediombo Beach Yogyakarta: The Mediating Role of Tourist Experience* (Amali et al., 2024) Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan	*E-WOM Accessibility, Attractiveness Revisit Intention*	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan juga memediasi pengaruh signifikan aksesibilitas terhadap niat berkunjung kembali, meskipun hubungan tersebut bernilai negatif. Selain itu, pengalaman wisatawan berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara *electronic word of mouth* (e-WOM), aksesibilitas, dan daya tarik terhadap niat berkunjung kembali. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti memberikan implikasi manajerial kepada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta serta pengelola destinasi wisata terkait untuk meningkatkan aspek aksesibilitas, antara lain melalui penyediaan petunjuk arah yang lebih jelas dan perbaikan kualitas jalan menuju Pantai Wediombo
19	Pengaruh Daya Tarik, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Taman Safari Bogor (A. P. J. Putri & Talumantak, 2022) Human Capital Development	Daya Tarik Persepsi Harga Promosi Keputusan Wisatawan Berkunjung	Kuantitatif	Maka dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa variable pertama dan ketiga secara parsial Daya Tarik Wisata dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Taman Safari Bogor, sedangkan variable kedua secara parsial Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Taman Safari Bogor. Sedangkan varaibel terikat atau bebas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan wisatwan berkunjung ke Taman Safari Bogor.
20	*From Appeal to Action: The Role of Motivation in*	*Attraction, Accessibility, Service*	Kunatitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Penulis, judul	Variabel	Metode	Hasil
	Mediating the Effect of Attraction, Accessibility, and Service on Visit Decisions (Maurellita & Istanti, 2025) International Journal Of Humanities Education And Social Sciences	*Visit Decisions*		motivasi peran (*role motivation*), dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,912 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,004 < 0,05. Variabel aksesibilitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi peran, dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,117 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Selanjutnya, layanan wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi peran, dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,000 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Selain itu, daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,547 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,011 < 0,05. Aksesibilitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,072 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,038 < 0,05. Demikian pula, layanan wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,923 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Sementara itu, variabel motivasi peran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,312 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Lebih lanjut, motivasi peran terbukti memediasi pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung secara positif dan signifikan, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,487 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,013 < 0,05. Motivasi peran juga memediasi pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung secara positif dan signifikan, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,190 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,029 < 0,05. Selain itu, motivasi peran terbukti memediasi pengaruh layanan

No	Penulis, judul	Variabel	Metode	Hasil
				wisata terhadap keputusan berkunjung secara positif dan signifikan, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,113 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,035 < 0,05.
21	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara (Rokhayah & Andriana, 2021) Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata	Daya Tarik Wisata Fasilitas Aksesibilitas Keputusan Berkunjung	Kuantitatif	Hasil penelitian diperoleh (1) Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal secara terpisah; (2) Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal secara terpisah; (3) Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal secara terpisah; dan (4) Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal secara bersama-sama.
22	*The Effect of Accessibility and Tourist Attraction on The Decision to Visit Meikarta Central Park Mediated by Electronic Word of Mouth (E-Wom)* (Mulyana et al., 2024) *International Journal of Economics Development Research*	*Accessibility* *Tourist Attraction* *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* *The Decision to Visit*	Kuantitatif	Penelitian ini mengkaji pengaruh aksesibilitas dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Meikarta Central Park, serta peran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Data dikumpulkan dari para pengunjung melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan aksesibilitas, pengembangan daya tarik wisata, serta pemanfaatan e-WOM secara optimal sebagai strategi untuk menarik dan mempertahankan minat

No	Penulis, judul	Variabel	Metode	Hasil
				wisatawan dalam mengunjungi Meikarta Central Park.
23	*The Influence Of Tourist Attraction And Accessibility On Tourists Visiting Decisions At Museum Kepresidenan Republik Indonesia Balai KIRTI* (Sukmawati et al., 2024) *JIPKES* Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan	*Tourist Attraction* *Accessibility* *Tourists Visiting*	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, (2) aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan (3) daya tarik wisata serta aksesibilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Museum Kepresidenan Republik Indonesia Balai Kirti. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Museum Kepresidenan Republik Indonesia Balai Kirti.
24	*The Influence of Tourist Attraction, Accessibility, and Facilities on the Decision to Visit the Gajah Mungkur Wonogiri Reservoir Tourist Attraction* (Ferdianto & Widodo, 2024) *ProBisnis: Journal of Management*	*Tourist Attraction* *Accessibility,* *Facilities* *the Decision to Visit*	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 29,8%, aksesibilitas berpengaruh sebesar 15,3%, dan fasilitas berpengaruh sebesar 60,2%. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 67,7% variasi dalam keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik wisata, aksesibilitas, dan fasilitas, sedangkan 32,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
25	*The Effect Of Facility Promotion And Prices On The Decision To Visit Dufan Ancol* (Levyda et al., 2022) Jurnal Ekonomi	*Facility* *Promotion* *Prices* *The Decision To Visit*	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Dufan Ancol. Fasilitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Dufan Ancol. Selain itu, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Dufan

No	Penulis, judul	Variabel	Metode	Hasil
				Ancol. Secara simultan, promosi, fasilitas, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Dufan Ancol.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan bagian penting dalam penelitian karena menggambarkan hubungan logis antar variabel berdasarkan konsep teoritis dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka berpikir membantu peneliti dalam merumuskan hipotesis serta memberikan arah dalam menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2020), kerangka berpikir adalah model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penelitian. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan berkunjung (Y), sedangkan variabel independen terdiri dari promosi (X1), daya tarik (X2), aksesibilitas (X3), dan harga (X4).

Promosi menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Promosi yang menarik, informatif, dan mudah dipahami dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata tertentu. Informasi yang disampaikan melalui media sosial, iklan, brosur, maupun rekomendasi dari mulut ke mulut dapat membentuk persepsi positif wisatawan terhadap destinasi wisata. Penelitian Safitri & Lestari (2023) menunjukkan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan karena wisatawan memperoleh informasi yang jelas mengenai

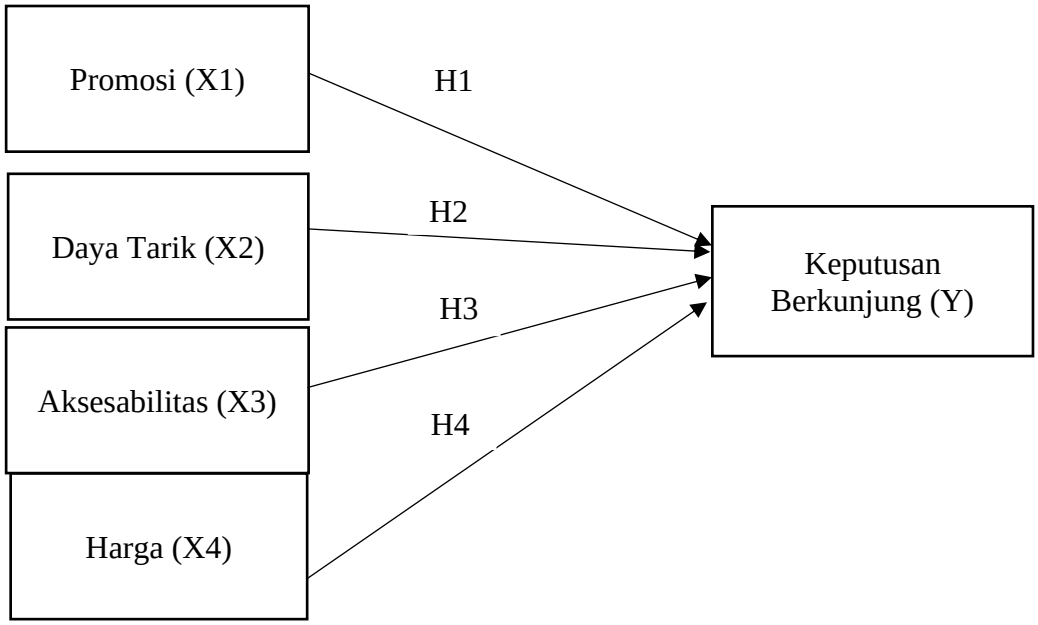
fasilitas, harga, dan daya tarik wisata yang ditawarkan. Semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Selain promosi, daya tarik juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Daya tarik wisata dapat berupa keindahan alam, fasilitas yang tersedia, suasana tempat wisata, spot foto, maupun pengalaman yang diperoleh wisatawan selama berkunjung. Penelitian Pradana et al. (2022) menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung karena wisatawan cenderung memilih destinasi yang mampu memberikan pengalaman menarik dan berbeda dibandingkan tempat wisata lainnya. Semakin tinggi daya tarik yang dimiliki suatu objek wisata, maka semakin besar pula minat wisatawan untuk mengunjunginya.

Aksesibilitas juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Kemudahan akses menuju lokasi wisata, kondisi jalan, ketersediaan transportasi, petunjuk arah, serta kemudahan memperoleh informasi lokasi menjadi pertimbangan penting bagi wisatawan sebelum melakukan kunjungan. Penelitian Rahmawati & Kurniawan (2023) menunjukkan bahwa aksesibilitas yang baik dapat meningkatkan kenyamanan wisatawan sehingga mendorong keputusan untuk berkunjung. Destinasi wisata yang mudah dijangkau cenderung lebih diminati dibandingkan lokasi yang sulit diakses.

Selain itu, harga juga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan berkunjung wisatawan. Harga tiket masuk yang terjangkau dan sesuai dengan fasilitas serta pengalaman yang diperoleh akan memberikan nilai positif bagi wisatawan. Penelitian Wijaya & Maharani (2022) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung karena wisatawan mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. Harga yang sesuai dengan kualitas layanan dan fasilitas wisata dapat meningkatkan keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hubungan antara promosi, daya Tarik, aksesabilitas dan harga terhadap keputusan berkunjung dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran penelitian.



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

Modifikasi : (Marie, 2024; Primadewi et al., 2020; Suciati & Dharmayasa, 2026)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2020). Berdasarkan kerangka berpikir dan hasil dari penelitian terdahulu, hipotesis penelitian di rumuskan sebagai berikut:

1. Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kemuning SKY Hills

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan, memberikan informasi, serta menarik perhatian masyarakat terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks pariwisata, promosi menjadi sarana penting untuk membangun kesadaran wisatawan mengenai keberadaan, fasilitas, serta keunggulan destinasi wisata. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial, iklan, brosur, website, maupun rekomendasi dari mulut ke mulut. Kegiatan promosi yang efektif mampu menciptakan persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Dalam konteks wisata, khususnya pada Kemuning Sky Hills, promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Wisatawan tidak hanya mempertimbangkan keindahan tempat wisata, tetapi juga informasi yang mereka peroleh mengenai fasilitas, harga tiket masuk, akses lokasi, serta pengalaman yang ditawarkan. Promosi yang menarik melalui media digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, maupun platform wisata lainnya dapat membantu meningkatkan daya tarik wisata dan membangun rasa penasaran wisatawan

untuk datang berkunjung.

Tantangan yang sering muncul dalam promosi destinasi wisata adalah kurangnya penyampaian informasi yang menarik, minimnya pemanfaatan media digital, serta ketidaksesuaian informasi promosi dengan kondisi nyata di lapangan. Kondisi tersebut dapat menyebabkan wisatawan memiliki persepsi negatif terhadap destinasi wisata sehingga mempengaruhi keputusan untuk berkunjung. Apabila promosi dilakukan secara kurang optimal, maka tingkat ketertarikan wisatawan terhadap destinasi wisata juga dapat menurun.

Menurut penelitian Lestari & Suryani (2021), promosi menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa karena promosi mampu memberikan informasi dan membangun ketertarikan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Dalam konteks wisata, wisatawan yang memperoleh informasi promosi yang jelas, menarik, dan mudah dipahami cenderung memiliki persepsi positif terhadap destinasi wisata tersebut. Penelitian oleh Hidayat & Hakim (2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, di mana semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Hal serupa juga diungkapkan oleh Rizqi & Nurfadilah (2022) yang menyimpulkan bahwa promosi yang kreatif, informatif, dan memanfaatkan media digital secara efektif mampu meningkatkan keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

Selain itu, penelitian Mahmudah & Prasetyo (2021) menegaskan bahwa promosi yang dilakukan secara konsisten dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan dapat menciptakan ketertarikan serta meningkatkan keputusan berkunjung. Dengan demikian, promosi dapat dianggap sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada Kemuning Sky Hills. Ketika wisatawan memperoleh informasi promosi yang menarik, jelas, dan sesuai dengan kondisi wisata yang sebenarnya, maka wisatawan cenderung memiliki keputusan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

H1: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Kemuning Sky Hills

2. Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kemuning SKY Hills

Daya tarik merupakan segala sesuatu yang dimiliki oleh suatu destinasi yang mampu menarik perhatian dan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan. Daya tarik tersebut dapat berupa keindahan alam, fasilitas wisata, spot foto, suasana lingkungan, wahana permainan, hingga pengalaman unik yang ditawarkan kepada pengunjung. Dalam sektor pariwisata, daya tarik menjadi unsur utama yang menentukan tinggi rendahnya minat wisatawan untuk datang ke suatu objek wisata. Semakin menarik suatu destinasi wisata, maka semakin besar pula peluang wisatawan untuk memilih tempat tersebut sebagai tujuan wisata.

Daya tarik wisata dapat dilihat dari panorama alam pegunungan, udara yang sejuk, pemandangan kebun teh, jembatan kaca, serta berbagai spot foto yang menarik bagi wisatawan. Selain itu, fasilitas pendukung seperti area istirahat, tempat makan, area parkir, dan wahana hiburan juga menjadi bagian dari daya tarik yang dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung. Keunikan dan keindahan yang dimiliki destinasi wisata mampu memberikan pengalaman tersendiri bagi wisatawan sehingga mendorong keputusan untuk berkunjung.

Namun, dalam pengelolaan destinasi wisata sering ditemukan beberapa kendala seperti fasilitas yang kurang terawat, kebersihan lingkungan yang tidak terjaga, maupun kurangnya inovasi dalam menghadirkan atraksi wisata baru. Kondisi tersebut dapat mengurangi daya tarik wisata di mata pengunjung. Apabila daya tarik yang dimiliki suatu destinasi tidak mampu memenuhi harapan wisatawan, maka keputusan untuk berkunjung juga dapat mengalami penurunan. Oleh karena itu, pengelola wisata perlu menjaga dan meningkatkan kualitas daya tarik agar tetap diminati oleh wisatawan.

Menurut penelitian Firmansyah & Nugroho (2022), daya tarik wisata memiliki pengaruh penting terhadap keputusan berkunjung karena wisatawan cenderung memilih destinasi yang menawarkan pengalaman menarik dan berbeda dibandingkan tempat wisata lainnya. Daya tarik yang unik mampu menciptakan rasa penasaran dan ketertarikan wisatawan untuk datang berkunjung. Penelitian oleh Andini & Saputra (2023) juga

menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, di mana semakin tinggi daya tarik yang dimiliki suatu objek wisata, maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Hasil penelitian lainnya dari Wicaksono & Permata (2021) menjelaskan bahwa keindahan alam, kelengkapan fasilitas, serta suasana nyaman menjadi faktor yang mampu meningkatkan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Wisatawan cenderung lebih tertarik mengunjungi tempat wisata yang mampu memberikan pengalaman menyenangkan dan fasilitas yang memadai. Selain itu, penelitian oleh Yuliana & Ramadhan (2022) menegaskan bahwa daya tarik wisata yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan persepsi positif wisatawan sehingga mendorong keputusan berkunjung secara lebih tinggi. Dengan demikian, daya tarik dapat dianggap sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada Kemuning Sky Hills. Semakin baik dan menarik daya tarik wisata yang dimiliki, maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

H2: Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Kemuning Sky Hills.

3. Aksesabilitas terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kemuning SKY Hills

Aksesibilitas merupakan tingkat kemudahan wisatawan dalam mencapai suatu destinasi wisata. Aksesibilitas tidak hanya berkaitan dengan jarak tempuh, tetapi juga mencakup kondisi jalan, ketersediaan transportasi, petunjuk arah, kemudahan memperoleh informasi lokasi, serta fasilitas pendukung lainnya yang mempermudah wisatawan untuk melakukan kunjungan. Dalam sektor pariwisata, aksesibilitas menjadi salah satu faktor penting karena dapat mempengaruhi kenyamanan dan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata yang akan dikunjungi.

Aksesibilitas dapat dilihat dari kemudahan wisatawan dalam mencapai lokasi wisata, kondisi jalan menuju area wisata, tersedianya area parkir, serta kemudahan memperoleh informasi melalui media digital maupun petunjuk jalan di lokasi sekitar. Lokasi wisata yang mudah dijangkau dan memiliki akses jalan yang baik akan memberikan kenyamanan bagi wisatawan sehingga meningkatkan keinginan untuk berkunjung. Selain itu, kemudahan akses juga dapat mengurangi waktu dan biaya perjalanan yang harus dikeluarkan wisatawan.

Namun, beberapa kendala yang sering muncul dalam aksesibilitas wisata adalah kondisi jalan yang sempit atau rusak, minimnya transportasi umum menuju lokasi wisata, serta kurangnya petunjuk arah yang jelas. Kondisi tersebut dapat menyebabkan wisatawan merasa kesulitan dalam mencapai destinasi wisata sehingga mempengaruhi keputusan untuk

berkunjung. Oleh karena itu, pengelola wisata perlu memperhatikan aspek aksesibilitas agar wisatawan dapat memperoleh kemudahan dan kenyamanan selama perjalanan menuju lokasi wisata.

Menurut penelitian Setiawan & Putri (2022), aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan karena kemudahan akses dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi perjalanan wisata. Wisatawan cenderung memilih destinasi yang mudah dijangkau dan memiliki sarana transportasi yang memadai. Penelitian oleh Maulana & Cahyani (2023) juga menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, di mana semakin mudah akses menuju lokasi wisata, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Penelitian lain dari Kurnia & Ayuningtyas (2021) menjelaskan bahwa akses jalan yang baik, ketersediaan transportasi, dan petunjuk lokasi yang jelas dapat meningkatkan persepsi positif wisatawan terhadap destinasi wisata. Wisatawan akan merasa lebih nyaman ketika perjalanan menuju lokasi wisata dapat dilakukan dengan mudah dan aman. Selain itu, penelitian oleh Prasetyo & Wulandari (2022) menegaskan bahwa aksesibilitas yang baik mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan karena memberikan kemudahan dalam menjangkau destinasi wisata yang diinginkan. Dengan demikian, aksesibilitas dapat dianggap sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada Kemuning Sky Hills. Semakin baik aksesibilitas yang dimiliki

destinasi wisata, maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.

H3: Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Kemuning Sky Hills

4. Harga terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kemuning SKY Hills

Harga merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan wisatawan untuk memperoleh layanan atau menikmati fasilitas yang tersedia pada suatu destinasi wisata. Dalam sektor pariwisata, harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi wisatawan sebelum memutuskan untuk melakukan kunjungan. Harga tidak hanya berkaitan dengan tiket masuk, tetapi juga mencakup biaya parkir, wahana permainan, makanan dan minuman, serta fasilitas pendukung lainnya. Wisatawan cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat dan pengalaman yang diperoleh selama berkunjung.

Harga tiket masuk yang terjangkau dan sesuai dengan fasilitas wisata yang diberikan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Selain menikmati pemandangan alam dan berbagai spot wisata, pengunjung juga mempertimbangkan apakah biaya yang dibayarkan sebanding dengan kenyamanan, fasilitas, dan pengalaman yang diperoleh. Harga yang sesuai dengan kualitas layanan dapat memberikan nilai positif bagi wisatawan sehingga meningkatkan keputusan untuk berkunjung.

Permasalahan yang sering terjadi dalam sektor wisata adalah adanya persepsi wisatawan bahwa harga tiket atau biaya tambahan yang dikenakan

tidak sesuai dengan fasilitas yang tersedia. Kondisi tersebut dapat menurunkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas destinasi wisata, maka wisatawan akan lebih tertarik untuk datang berkunjung. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Menurut penelitian Ramadhani & Putra (2022), harga memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan karena wisatawan cenderung memilih destinasi wisata yang menawarkan harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan. Penelitian oleh Fauzi & Handayani (2023) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, di mana semakin sesuai harga tiket masuk dengan fasilitas wisata yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Penelitian lain dari Nugraha & Sari (2021) menjelaskan bahwa wisatawan akan merasa puas apabila biaya yang dikeluarkan sebanding dengan pengalaman dan kualitas layanan yang diterima. Harga yang kompetitif dapat memberikan persepsi positif terhadap destinasi wisata sehingga meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu, penelitian oleh Saputri & Maulana (2022) menegaskan bahwa harga yang sesuai dengan kemampuan ekonomi wisatawan dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan pada suatu objek wisata.

Dengan demikian, harga dapat dianggap sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada Kemuning Sky Hills. Semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan dengan fasilitas serta pengalaman wisata yang diperoleh, maka semakin tinggi pula keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Kemuning Sky Hills