

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Grand Theory pada penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* atau Teori Perilaku Direncanakan (TPB). Dalam penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan salah satu teori perilaku yang banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu mengambil keputusan secara rasional dan terencana. Teori ini diperkenalkan oleh (Ajzen, 1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA).

Dalam kerangka TPB dijelaskan bahwa perilaku seseorang tidak muncul secara spontan, melainkan didahului oleh niat (*behavioral intention*) yang terbentuk melalui proses pertimbangan kognitif. Niat tersebut menjadi faktor utama yang memengaruhi apakah seseorang akan melakukan suatu perilaku atau tidak. Dalam perkembangan penelitian terkini, TPB masih banyak digunakan, khususnya dalam bidang pariwisata, untuk menjelaskan perilaku wisatawan seperti minat berkunjung, keputusan perjalanan, hingga minat berkunjung ulang (Esfandiar & Hadinejad, 2025). Teori perilaku direncanakan ini dikembangkan dari teori

tindakan beralasan dengan memasukkan tambahan yaitu membangun perilaku kontrol yang dirasakan.

Menurut Ajzen *Theory Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan untuk menentukan bagaimana cara mengarahkan strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan sikap aspek penting dari perilaku manusia seperti keputusan pembelian. Naury (2010) *Theory Planned behavior* (TPB) adalah teori yang meramalkan pertimbangan perilaku karena dapat dipertimbangkan dan direncanakan. Lebih lanjut, TPB menjelaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga konstruk utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

a. *Attitude* (Sikap)

Merujuk pada evaluasi individu terhadap suatu perilaku, apakah dianggap menguntungkan atau merugikan. Dalam konteks pariwisata, sikap dapat terbentuk dari penilaian wisatawan terhadap daya tarik destinasi, kualitas pengalaman, maupun fasilitas yang tersedia. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa semakin positif sikap wisatawan terhadap suatu destinasi, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat berkunjung atau berkunjung kembali (Osiako & Szente, 2024).

b. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Menggambarkan pengaruh sosial yang dirasakan individu dari lingkungan sekitarnya, seperti keluarga, teman, maupun kelompok referensi lainnya. Dalam konteks pariwisata modern, norma subjektif tidak hanya berasal dari lingkungan langsung, tetapi juga dipengaruhi oleh media sosial, ulasan online, serta tren perjalanan yang berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan wisatawan sering kali tidak sepenuhnya bersifat individual, melainkan dipengaruhi oleh persepsi terhadap harapan dan pendapat orang lain.

c. *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku)

Kontrol Perilaku yaitu persepsi individu mengenai sejauh mana mereka memiliki kemampuan atau kendali untuk melakukan suatu perilaku. PBC berkaitan dengan ketersediaan sumber daya seperti waktu, biaya, aksesibilitas, serta kemampuan pribadi. Dalam konteks pariwisata, faktor ini sangat penting karena keputusan untuk berkunjung sering kali dipengaruhi oleh kemudahan akses menuju destinasi, ketersediaan fasilitas, serta kondisi ekonomi wisatawan. Semakin besar persepsi kontrol yang dimiliki individu, maka semakin besar pula kemungkinan terbentuknya niat untuk melakukan perilaku tersebut.

Secara keseluruhan, TPB menjelaskan bahwa ketiga faktor tersebut, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, secara bersama-sama memengaruhi niat berperilaku, yang selanjutnya menentukan perilaku

aktual seseorang. Dalam konteks penelitian pariwisata, model ini dinilai relevan karena mampu menjelaskan bagaimana wisatawan membentuk keputusan untuk berkunjung maupun berkunjung ulang ke suatu destinasi. Bahkan, dalam penelitian terbaru, TPB sering dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti promosi media sosial, pengalaman wisata, dan kepuasan untuk meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan perilaku wisatawan secara lebih komprehensif (Setiawan *et al.*, 2024).

Dari gambar diatas, teori perilaku rencana (*Theory of Planned Behavior*) dapat memiliki 2 fitur menurut Ghozali (2020) yaitu:

- a. Teori ini mengansumsi bahwa control persepsi perilaku mempunyai implikasi motivasi terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*Perceived Behavior control*) dengan minat yang tidak didimensikan oleh sikap dan norma subyektif.
- b. Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara control persepsi perilaku (*Preceived Behavior Control*) dengan perilaku. Teori perilaku perencanaan menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai

perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap.

Teori perilaku perencanaan menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku.

2. Daya Tarik

a. Pengertian Daya Tarik

Menurut Undang-Undang No.10 dalam penelitian (Miastita *et al.*, 2023) tentang kepariwisataan, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan yang memiliki kekhasan, keindahan, dan nilai yang dihasilkan dari kekayaan alam, budaya, dan buatan manusia disebut sebagai tujuan wisata. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memicu seseorang dan atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat karena sesuatu itu memiliki makna tertentu misalnya, lingkungan alam, peninggalan atau

tempat sejarah dan peristiwa tertentu (Aliyah, 2017). (Basiya, Abdul, & Rozak, 2012) menyatakan bahwa daya Tarik wisata menjadi motivasi yang pertama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Suatu destinasi wisata akan lebih menarik apabila memiliki tingkat keunikan yang berbeda dari destinasi wisata lainnya. daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mampu menarik untuk bisa dilihat dan dinikmati di destinasi wisata. Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata (Pendit, 2002).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali

Menurut Gayatri, dkk (2005) dalam penelitian Aulia, dkk (2023) Daya tarik wisata dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Faktor-faktor tersebut antara lain:

1) Kondisi Alam dan Lingkungan

Keindahan alam, kebersihan lingkungan, dan suasana destinasi wisata menjadi faktor penting yang mempengaruhi daya tarik wisata. Destinasi dengan lingkungan yang nyaman dan menarik cenderung lebih diminati wisatawan.

2) Pengembangan Infrastruktur Wisata

Pembangunan sarana dan prasarana wisata seperti area parkir, pusat informasi, dan fasilitas umum mempengaruhi tingkat daya tarik suatu destinasi wisata.

3) Dukungan Pemerintah

Peran pemerintah dalam pengelolaan, pengembangan, dan promosi wisata sangat mempengaruhi perkembangan daya tarik wisata suatu daerah.

4) Budaya dan Kearifan Lokal

Budaya lokal, tradisi masyarakat, dan keunikan daerah menjadi faktor yang mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan.

5) Perkembangan Teknologi Informasi

Kemajuan teknologi dan penyebaran informasi digital mempengaruhi popularitas serta daya tarik destinasi wisata di masyarakat.

c. Indikator Daya Tarik

Menurut Undang-Undang No.10 tentang kepariwisataan, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan yang memiliki kekhasan, keindahan, dan nilai yang dihasilkan dari kekayaan alam, budaya, dan buatan manusia disebut sebagai tujuan wisata. Menurut Sugiyono 2004 (dalam (Irawan & Radiansyah, 2025) Irawan 2017: 21) Indikator daya tarik wisata yakni:

1) Atraksi (*attraction*),

yaitu daya tarik yang mencakup nilai objek wisata dan tingkat keunikan.

2) Kemudahan (*accessibility*),

yaitu daya tarik yang melihat bagaimana kemudahan kendaraan menuju obyek wisata, kondisi jalan dan jarak dari jalan raya.

3) Fasilitas (*amenities*),

yaitu daya tarik yang dilihat bagaimana penyediaan fasilitas umum dan pendukung yang layak.

3. Promosi Media Sosial

a. Pengertian Promosi Media Sosial

Menurut Philip Kotler (2008) menyatakan bahwa promosi mencakup semua fungsi dalam kombinasi pemasaran, dengan peran utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi. Promosi didefinisikan sebagai proses komunikasi dari penjual kepada pembeli potensial melalui penyampaian berita atau amanat tentang produk, barang, atau jasa. Promosi adalah tentang metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar sasaran tentang produk yang tepat.

Promosi Media Sosial telah menjadi sarana yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata. Melalui *platform* sosial media, informasi tentang desa wisata dapat dengan mudah dapat diakses oleh wisatawan dari berbagai daerah (Cavlak & Cop, 2021). Apalagi jika

Konten visual dan interaktif yang menarik dapat membantu memberikan informasi kepada wisatawan untuk berkunjung.

Di samping itu dalam jangka panjang Sosial Media Marketing dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan, hal ini sejalan dengan penelitian (Arpan, 2023).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Media Sosial

Menurut Kotler&keller (2016) Promosi media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menentukan keberhasilan penyampaian informasi kepada masyarakat.

1) Perkembangan Teknologi Digital

Kemajuan teknologi komunikasi dan internet menjadi faktor utama berkembangnya promosi melalui media sosial.

2) Perilaku Pengguna Media Sosial

Tingginya aktivitas masyarakat dalam menggunakan media sosial mempengaruhi efektivitas promosi digital.

3) Persaingan Bisnis dan Pariwisata

Persaingan antar destinasi wisata mendorong pengelola wisata memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

4) Kreativitas Pengelola Konten

Kemampuan pengelola dalam menciptakan ide promosi yang menarik mempengaruhi keberhasilan promosi media sosial.

5) Perubahan Tren Informasi

Perubahan pola masyarakat dalam memperoleh informasi dari media konvensional ke media digital mempengaruhi penggunaan media sosial sebagai alat promosi.

c. Indikator Media Sosial

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller dalam Rosvita (2010:28) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Jangkauan promosi

adalah ketika anda dapat menjangkau pelanggan dengan menggunakan berbagai media dengan luasnya penyebaran informasi sehingga dapat diketahui oleh banyak masyarakat atau calon wisatawan.

2) Kuantitas penayangan iklan di media promosi

adalah jumlah iklan yang dipromosikan melalui media promosi dalam suatu periode waktu yang kualitas penayangannya menunjukkan seberapa menarik, jelas, dan kreatif iklan yang ditampilkan sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

3) Kualitas penyampaian pesan

dalam penayangan iklan di media promosi menentukan efektivitas promosi. Kualitas penayangan dapat menyampaikan

informasi yang mudah dipahami, jelas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen atau wisatawan.

4. Aksesibilitas

a. Pengertian Aksesibilitas

Menurut Novita *et al.*, (2023) dalam penelitian Muzakki *et al.*, (2024) Aksesibilitas menjadi elemen kunci dalam mendukung pertumbuhan industri pariwisata. Tanpa adanya akses yang memadai serta daya tarik yang sesuai, pengembangan destinasi wisata sulit untuk berjalan optimal. Faktor - faktor seperti transportasi, jarak, dan waktu sangat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan kegiatan wisata.

Aksesibilitas adalah sarana yang memudahkan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata baik itu dari kemudahan transportasi, informasi, maupun jalan menuju destinasi wisata (Rokhayah EG, dkk : 2021).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Aksesibilitas

Menurut (Yoeti, 2016) dalam penelitian Anggraeni, dkk (2025), Aksesibilitas wisata dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan kemudahan mobilitas wisatawan menuju lokasi wisata.

1) Kondisi Geografis

Letak geografis dan topografi suatu wilayah mempengaruhi tingkat kemudahan akses menuju destinasi wisata.

2) Pembangunan Infrastruktur Transportasi

Pembangunan jalan, terminal, dan transportasi umum sangat mempengaruhi aksesibilitas wisata.

3) Kemajuan Teknologi Transportasi

Perkembangan alat transportasi mempengaruhi kemudahan wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata.

4) Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah dalam pembangunan wilayah dan transportasi mempengaruhi tingkat aksesibilitas destinasi wisata.

5) Pertumbuhan Ekonomi Daerah

Perkembangan ekonomi suatu daerah mempengaruhi kualitas infrastruktur dan fasilitas transportasi wisata.

c. Indikator Akseibilitas

Indikator akseibilitas menurut Rokhayah EG, dkk (2021) yaitu:

1) Akses informasi

kemudahan wisatawan dalam memperoleh informasi mengenai lokasi wisata, seperti alamat, rute perjalanan, jam operasional, harga tiket, fasilitas, hingga informasi melalui media sosial atau internet. Semakin mudah informasi diperoleh, maka semakin tinggi minat wisatawan untuk berkunjung.

2) Kondisi jalan menuju lokasi

Kondisi jalan menuju lokasi wisata berkaitan dengan kualitas dan kelayakan jalan yang dilalui wisatawan. Jalan yang baik, aman, tidak rusak, serta memiliki petunjuk arah yang jelas akan mempermudah perjalanan wisatawan menuju destinasi wisata.

3) Ketersediaan sarana pendukung akses

Sarana pendukung akses meliputi fasilitas yang membantu perjalanan wisatawan menuju lokasi wisata, seperti tempat parkir, rambu petunjuk jalan, halte, penerangan jalan, area istirahat, dan fasilitas umum lainnya. Ketersediaan sarana tersebut dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung.

4) Kemudahan transportasi

Kemudahan transportasi adalah tersedianya alat transportasi yang mudah dijangkau wisatawan untuk menuju lokasi wisata, baik kendaraan umum maupun pribadi. Destinasi wisata yang mudah diakses dengan berbagai moda transportasi biasanya lebih diminati wisatawan

5. Kepuasan Wisatawan

a. Pengertian Kepuasan Wisatawan

Kepuasan diperoleh apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, sedangkan keinginan dan kebutuhan manusia selalu berubah dan tidak ada batasnya Kotler dan Keller (2010:211). Kepuasan wisatawan adalah perbandingan antara kinerja produk yang dihasilkan dengan kinerja yang dirasakan oleh wisatawan. Jika berada dibawah harapan, wisatawan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, wisatawan puas. Jika kinerja melebihi harapan, wisatawan amat puas atau senang (Sengkaeng S, dkk :2015).

Menurut Kotler dan Keller (2014) dalam penelitian (Rahmat *et al.*, 2021) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Kepuasan merupakan perilaku seseorang terhadap puas atau kecewa yang timbul setelah membandingkan apa yang mereka harapkan terhadap kenyataan yang mereka dapatkan. Kepuasan adalah tingkat perasaan wisatawan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan wisatawan dapat dinilai dan dikenali oleh mereka yang terlibat dalam destinasi wisata dan menjadi alat untuk menilai kualitas pelayanan yang destinasi berikan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016) Kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman wisata yang dirasakan wisatawan selama berkunjung.

1) Harapan Wisatawan

Harapan sebelum berkunjung mempengaruhi tingkat kepuasan setelah wisatawan menikmati destinasi wisata.

2) Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif kepada wisatawan sehingga meningkatkan kepuasan.

3) Nilai yang Dirasakan

Perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh mempengaruhi kepuasan wisatawan.

4) Pengalaman Wisata Sebelumnya

Pengalaman wisata sebelumnya menjadi faktor pembanding dalam menentukan tingkat kepuasan wisatawan.

5) Faktor Emosional

Perasaan senang, nyaman, dan bangga selama berwisata mempengaruhi kepuasan wisatawan.

c. Indikator Kepuasan Wisatawan

Indikator kepuasan wisatawan menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller 2010:2011 :

1) Kesesuaian harapan (*expectation*)

Kepuasan wisatawan muncul ketika pelayanan, fasilitas, dan pengalaman yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi harapan wisatawan sebelum berkunjung ke destinasi wisata.

2) Minat membeli/berkunjung kembali (*repurchase intention*)

Wisatawan yang merasa puas akan memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan kembali atau menggunakan kembali layanan wisata di masa mendatang.

3) Kesiediaan merekomendasikan (*word of mounth*)

Wisatawan yang puas cenderung merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

6. Minat Berkunjung Kembali

a. Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Menurut Nuraeni (2014) dalam penelitian (S. Lestari *et al.*, 2022), minat berkunjung ulang adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung ulang ke tujuan yang pernah didatangi dan keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya. Selanjutnya menurut Isnaini dan Abdillah (2018:124), minat berkunjung ulang

adalah perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata di masa mendatang. Menurut Aviolitasona (2017:14). minat kunjung ulang yaitu : mengunjungi ulang di lain waktu, memberi rekomendasi kepada orang lain, mengajak orang lain untuk berkunjung Pengertian minat berkunjung kembali diambil dari pengertian minat beli ulansuatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli (Rahmat *et al.*, 2021)

Nuraeni (2014) mendefenisikan bahwa minat berkunjung kembali adalah dorongan seseorang untuk melakukan kunjungan ulang ketempat yang sebelumnya pernah didatangi serta keinginan untuk melakukan kunjungan dimasa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap kunjungan masa lampau. Minat berkunjung kembali artinya suatu tindakan berupa perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menghasilkan keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang pada jangka waktu tertentu (Putri *et al.*, 2017). Minat berkunjung kembali adalah kesediaan wisatawan buat mengunjungi kembali tempat wisata yang sama (Huang *et al.*, 2015). Dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali ialah keinginan serta kesediaan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi yang sama buat kedua kalinya pada jangka waktu tertentu sebagai respon langsung dari perilaku paska berkunjung.

b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang

Menurut Ferdinand (2006) dalam penelitian (Kurniawan & Sengaji, 2025), Minat berkunjung ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berasal dari pengalaman dan penilaian wisatawan terhadap suatu destinasi wisata.

1) Kepuasan Wisatawan

Kepuasan yang dirasakan wisatawan setelah berkunjung menjadi faktor utama yang mempengaruhi keinginan untuk datang kembali.

2) Citra Destinasi

Citra positif suatu destinasi wisata mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

3) Pengalaman Wisata

Pengalaman menyenangkan selama berwisata akan meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung.

4) Perkembangan Informasi dan Media Sosial

Informasi dan promosi yang terus berkembang melalui media sosial dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk datang kembali.

5) Perubahan Kebutuhan dan Gaya Hidup

Perubahan tren wisata dan gaya hidup masyarakat mempengaruhi minat wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang.

c. Indikator Minat Berkunjung Kembali

Indikator minat berkunjung ulang menurut Philip Kotler (2003):

1) Keinginan untuk Berkunjung Kembali

Wisatawan memiliki niat atau keinginan untuk datang kembali ke destinasi wisata di masa mendatang.

2) Menjadikan Destinasi sebagai Pilihan Utama

Wisatawan memilih destinasi tersebut sebagai tujuan wisata utama dibandingkan tempat wisata lain.

3) Kesiediaan Merekomendasikan kepada Orang Lain

Wisatawan bersedia menceritakan pengalaman positif dan merekomendasikan destinasi kepada keluarga, teman, atau melalui media sosial.

4) Keinginan Mencari Informasi Kunjungan Berikutnya

Wisatawan tertarik mencari informasi terbaru mengenai destinasi untuk rencana kunjungan selanjutnya.

B. Penelitian Terdahulu

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

No.	Nama, Tahun Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ardiansyah et al., 2021 Daya Tarik, citra Destinasi dan fasilitas	X1: Daya Tarik X2:Citra destinasi X3:Fasilitas	Metode yang digunaka kuantitatif	Pengaruh Daya Tarik (X1), Citra Distenasi (X2) dan Fasilitas (X3) berpengaruh secara signifikan

No.	Nama, Tahun Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	pengaruhnya terhadap minat berkunjung ulang pada Objek wisata wahana surya Bengkulu tengah	Y:Minat berkunjung		Tehadap Minat Berkunjung Ulang padaObjek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah.
2	Fajrin et al., 2021, Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar.	X1: Fasilitas X2: Lokasi Y1: Kepuasan Y2: Minat Berkunjung Kembali	Menggunakan metode path analysis.	Hasil penelitian ini memperlihatkan fasilitas dan lokasi terhadap minat berkunjung Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung melalui kepuasan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung melalui kepuasan padaObjek Wisata Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar.
3	Puspitasari, 2021 Analisis peran kepuasan wisatawan memediasi pengaruh atribut wisata halal terhadap minat berkunjung ulang pantai syariah banyuwangi	X1: Kepuasan wisatawan Z: Atribut wisata Y: Minat berkunjung ulang	Menggunakan metode kuantitatif	Hasil yang ditemukan adalah diketahui bahwa kepuasan wisatawan memediasi penuh pengaruh atribut wisata halal terhadap minat berkunjung ulang.
4	Lestari, 2022 Pengaruh daya Tarik wisata, aksesibilitas, dan kepuasan wisatawan terhadap minat	X1:Daya Tarik X2: Aksesibilitas X3:Kepuasan wisatawan Y:minat	Metode yang digunakan data primer bersifat kuantitatif.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata (X1) Aksesibilitas (X2) dan Kepuasan Wisatawan

No.	Nama, Tahun Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	berkunjung kembali (studi kasus pada objek wisata budaya taman tujuh desa hiang sakti	berkunjung kembali		(X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada objek wisata budaya Taman Tujuh desa Hiang Sakti. Penelitian ini berimplikasi bahwa desa Hiang Sakti perlu melakukan promosi lebih gencar lagi serta memberikan penawaran produk wisata yang lebih baik lagi.
5	Lestari et al., 2022, Pengaruh citra destinasi, fasilitas, wisata terhadap minat berkunjung ulang (studi kasus wisatawan pantai klayar pacitan)	X1: Citra destinasi X2: Fasilitas Y:Minat berkunjung kembali	Metode kuantitatif	Hasil penelitian 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, 3. Fasilitas wisata secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke Pantai Klayar Pacitan.
6	Muarief et al., 2022 Pengaruh daya Tarik pahlawan street center sebagai destinasi wisata kota madiun,	X1:Daya Tarik X2:Destinasi wisata Y: keputusan berkunjung	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa Pahlawan Street Centre memiliki daya tarik sebagai destinasi wisata karena terdapat suatu pemandangan dan suasana yang menarik, wisatawan dapat melakukan hal yang menyenangkan serta wisatawan dapat berbelanja disana.

No.	Nama, Tahun Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7	Sappewali et al., 2022, Analisis daya Tarik wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan (studi empiris pada beberapa objek wisata di kabupaten pasangkayu)	X1: daya tarik X2: citra destinasi X3: kepuasan wisatawan Y: minat berkunjung ulang	Menggunakan metode kualitatif	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan daya tarik, citra destinasi, kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
8	Sunaryo et al., 2022 Pengaruh promosi dan daya tarik terhadap Keputusan berkunjung dengan minat berkunjung sebagai variable intervening (Studi Empiris Pada Seluruh Pujasera di Kota Madiun)	X1: Promosi X2: Daya Tarik Z: Minat Berkunjung Y:Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1.Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pada seluruh Pujasera di Kota Madiun. 2.Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pada seluruh Pujasera di Kota Madiun. 3.Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada seluruh Pujasera di Kota Madiun. 4.Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada seluruh Pujasera di Kota Madiun. 5.Minat Berkunjung

No.	Nama, Tahun Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				berpengaruh positif dan signifikan
9	Widodo et al., 2022 Strategi pengembangan wisata PSC (Pahlawan Street Center) sebagai destinasi pariwisata baru dan ikon baru di kota madiun jawa timur	Analisis SWOT	Metode yang digunakan kualitatif dengan pendekan deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa prioritas strategi pengembangan Pahlawan Street Centre sebagai wisata dan ikon baru Kota Madiun meliputi: 1.Strategi S-O: meningkatkan kualitas serta menjaga originalitas destinasi, sekaligus memaksimalkan promosi melalui media cetak, online, dan website Pemkot Madiun. 2.Strategi W-O: menambah dan memperluas area parkir serta menyediakan transportasi terintegrasi dengan destinasi lain di Kota Madiun. 3.Strategi S-T: meningkatkan kualitas SDM pariwisata serta menghadirkan produk dan atraksi berbasis kearifan lokal yang unik. 4.Strategi W-T: menggandeng influencer lokal sebagai <i>tourism ambassador</i> untuk branding wisata, serta menambah fasilitas tanpa menghilangkan keaslian Pahlawan Street Centre.

No.	Nama, Tahun Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10	Miastita et al., 2023, Analisis daya tarik wisata, harga, promosi, fasilitas wisata, Dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali Wisatawan objek wisata jember mini zoo	X1:Daya Tarik Wisata X2:Promosi X3: Harga X4:Fasilitas Wisata X5:Kualitas Pelayanan Y:Minat berkunjung Kembali	Menggunakan metode kuantitatif deskriptif, Sampel 60 responden, Teknik purposive sampling, Analisis regresi linear berganda (SPSS)	Daya tarik wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, sedangkan promosi, harga, dan fasilitas tidak signifikan. Secara simultan semua variabel berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali
11	Murdani et al., 2023 Fasilitas, lokasi dan daya Tarik wisata pada minat berkunjung kembali ke objek wisata pantai carocok Painan	X1: Fasilitas X2: Lokasi X3: Daya Tarik wisata Y:minat berkunjung kembali	Metode yang digunakan penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
12	Fathor As., 2024, Dampak social media marketing, daya Tarik dan kepuasan terhadap minat berkunjung kembali di desa wisata kabupaten Bangkalan	X1: Sosial media marketing X2: Daya Tarik X3: Kepuasan Y: Minat berkunjung Kembali	Menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan

No.	Nama, Tahun Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap minat berkunjung kembali. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
13	Hellen et al., 2024, Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di kawasan perkampungan budaya betawi setu babakan	X1: Daya Tarik Y: minat berkunjung kembali	Menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi attraction, accessibility, ancillary service, dan activity berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan dimensi amenity dan available package tidak berpengaruh signifikan. sehingga pengelola perlu terus berinovasi untuk meningkatkan daya tarik wisata agar menarik lebih banyak wisatawan dan meningkatkan minat kunjungan kembali.
14	Riskiana et al., 2024, Minat kunjung ulang study empiris pengaruh daya Tarik, fasilitas dan promosi digital pada wisata sumber rajah di sumenep	X1:Daya Tarik X2:Fasilitas X3: Promosi digital Y: minat kunjung ulang	Menggunakan metode kuantitatif	Hasil dari penelitian ini Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan, fasilitas dan promosi digital tidak berpengaruh positif Meskipun promosi digital dapat meningkatkan kesadaran, faktor aksesibilitas dan kesesuaian konten promosi terhadap kebutuhan audiens lebih menentukan efektivitasnya.
15	Sulistiyono et al., 2024, Pengaruh daya Tarik wisata,	X1:Daya Tarik X2:Fasilitas X3:Aksesibilitas X4:Pengalaman	Menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian ini bahwa meskipun daya tarik, fasilitas, dan aksesibilitas tidak

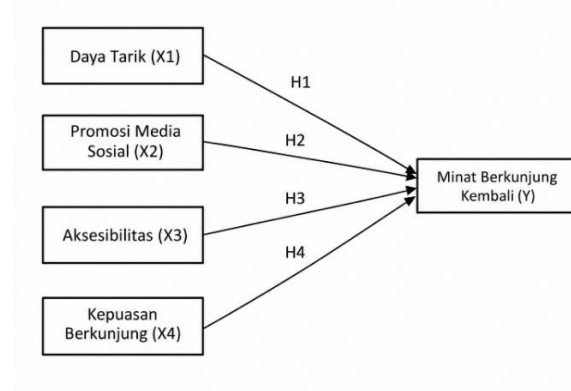
No.	Nama, Tahun Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	fasilitas pariwisata, aksesibilitas, pengalaman wisata terhadap niat berkunjung ulang wisatawan (studi kasus oada pengunjung kawasan wisata telaga sarangan magetan)	wisata Y: Niat Berkunjung Ulang		menjadi faktor penentu dalam keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung, pengalaman wisata yang positif memiliki peran signifikan dalam meningkatkan niat kunjungan ulang.
16	Wijayanti et al.,2024 pengaruh social media marketing, citra destinasi, Kepuasan pengunjung terhadap keputusan Berkunjung ulang pada pahlawan street center di Kota madiun	X1:Pemasaran media sosial X2: Citra Destinasi X3:Kepuasan pengunjung Y: Keputusan berkunjung ulang	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.	1.Pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan orang untuk kembali ke Pahlawan Street Center. 2.Kunjungan kembali ke Pahlawan Street Center dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra destinasi. 3.Pilihan untuk kembali ke Pahlawan Street Center dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pengunjung. 4.Pilihan untuk kembali dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran media sosial, persepsi tempat, dan kesenangan pengunjung.
17	Irawan et al., 2025 Pengaruh Pemasaran Digital, Fasilitas	X1:Pemasaran digital X2:Fasilitas	Menggunakan metode kuantitatif	1.Pengaruh Pemasaran Digital berpengaruh Positif terhadap Minat

No.	Nama, Tahun Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pantai Sanggar Beach Kalianda Lampung Selatan	X3: Daya Tarik wisata Y: minat berkunjung kembali		Berkunjung Kembali di Pantai Sanggar Beach Kalianda Lampung Selatan. 2. Pengaruh Fasilitas berpengaruh Positif terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pantai Sanggar Beach Kalianda Lampung Selatan. 3. Pengaruh Daya Tarik Wisata berpengaruh Positif terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pantai Sanggar Beach Kalianda Lampung Selatan. 4. Pemasaran Digital, Fasilitas dan Daya Tarik Wisata berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pantai Sanggar Beach Kalianda Lampung Selatan
18	Muzakki et al., 2025, Analisis pengaruh daya Tarik, fasilitas, dan aksesibilitas terhadap minat berkunjung kembali di wisata heritage kota lama semarang	X1: Daya Tarik X2: Fasilitas X3: Aksesibilitas Y: Minat Berkunjung Kembali	Menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik, fasilitas, dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Daya tarik merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar, diikuti oleh aksesibilitas dan fasilitas.

No.	Nama, Tahun Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
19	Rizkiana et al., 2025, Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan pantai lon malang kabupaten sampang	X1: Medi Sosial X2: Kepuasan Wisatawan Y: Niat Berkunjung kembali	Menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan wisatawan, dibuktikan dengan nilai t-statistik
20	Novitasari et al., 2026 Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali ke dunia fantasi (dufan,ancol)	X1: Kepuasan wisatawan Y: Minat berkunjung kembali	Menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka yang dapat memecahkan suatu masalah yang biasanya menunjukkan hubungan dan keterlibatan setiap variabel dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini: Variabel independen, yaitu Daya Tarik (X_1), Promosi Media Sosial (X_2), Aksesibilitas (X_3), dan Kepuasan Wisatawan (X_4), serta Variabel Dependen yaitu Minat Berkunjung Kembali (Y).



Sumber : Modifikasi penelitian dari miastita *et al* (2023), Lestari *et al* (2022)

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Dari gambar kerangka konsep diatas dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini terdapat empat variabel yaitu daya tarik sebagai variabel independen, promosi media sosial sebagai variabel independen, aksesibilitas sebagai variabel independen, kepuasan wisatawan sebagai variabel independen, dan minat berkunjung kembali sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil data dari penyebaran kuesioner kemudian data tersebut diolah untuk mengetahui apakah antar variabel berpengaruh satu sama lain.

D. Hipotesis Penelitian

Sugiono (2013) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang diberikan terhadap perumusan masalah penelitian. Disebut sebagai jawaban sementara karena jawaban tersebut bergantung pada teori yang relevan dan belum didukung oleh bukti empiris yang diperoleh secara langsung melalui

proses pengumpulan data di lapangan. Dengan demikian, hipotesis menjadi bagian penting dari penelitian karena membantu peneliti membuat kesimpulan berdasarkan data dan analisis yang dilakukan secara menyeluruh.

1. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang dimiliki suatu destinasi yang mampu menarik perhatian dan minat wisatawan untuk datang berkunjung. Daya tarik tersebut dapat berupa keunikan atraksi, keindahan lingkungan, kelengkapan fasilitas, maupun pengalaman yang diperoleh wisatawan selama berada di destinasi wisata. Semakin menarik suatu objek wisata, maka semakin besar kemungkinan wisatawan merasa tertarik dan memperoleh pengalaman yang positif.

Daya tarik wisata memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Destinasi yang memiliki daya tarik tinggi akan memberikan pengalaman yang menyenangkan sehingga menimbulkan kesan positif bagi wisatawan. Kesan positif tersebut dapat mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung dan bahkan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, apabila daya tarik yang dimiliki suatu destinasi kurang menarik, maka keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang cenderung menurun.

Penelitian yang dilakukan oleh (Miastita *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa daya tarik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irawan

& Radiansyah, 2025) yang menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. dan penelitian yang dilakukan (A. A. Lestari, 2022) menunjukkan bahwa daya tarik wisata mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

H₁: Diduga Daya Tarik Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pahlawan *Street Center* Kota Madiun.

2. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Promosi media sosial merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk atau destinasi, serta membangun interaksi dengan konsumen. Dalam sektor pariwisata, promosi media sosial berfungsi sebagai sarana untuk memberikan informasi mengenai destinasi wisata, menampilkan daya tarik wisata, serta menciptakan komunikasi yang efektif dengan wisatawan.

Promosi media sosial dapat memengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan. Informasi yang menarik, mudah diakses, dan disampaikan secara konsisten melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran, ketertarikan, serta keterikatan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Konten berupa foto, video, informasi kegiatan, maupun ulasan pengunjung

yang dibagikan melalui media sosial dapat mengingatkan wisatawan terhadap pengalaman yang pernah diperoleh sehingga mendorong keinginan untuk kembali berkunjung.

Menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial mampu memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi wisata. Hubungan antara destinasi wisata dengan pengunjung. Semakin baik promosi media sosial yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan wisatawan memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Prakosa, 2021) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sirait & Aramita, 2025b) menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

H₂ : Diduga Promosi Media Sosial Berpengaruh Positif dan Signitifikan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pahlawan *Street Center* Kota Madiun.

3. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Aksesibilitas merupakan tingkat kemudahan yang dimiliki wisatawan untuk mencapai suatu destinasi wisata. Aksesibilitas mencakup kondisi jalan, ketersediaan sarana transportasi, petunjuk arah, serta kemudahan

memperoleh informasi mengenai lokasi destinasi wisata. Dalam kegiatan pariwisata, aksesibilitas menjadi salah satu faktor penting karena menentukan kenyamanan dan kemudahan wisatawan selama perjalanan menuju lokasi wisata.

Aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. Destinasi wisata yang mudah dijangkau akan memberikan kenyamanan dan mengurangi hambatan yang dirasakan wisatawan selama perjalanan. Kemudahan akses tersebut dapat meningkatkan pengalaman positif wisatawan sehingga mendorong keinginan untuk kembali berkunjung. Sebaliknya, apabila akses menuju destinasi sulit, kondisi jalan kurang memadai, atau transportasi yang tersedia terbatas, maka wisatawan cenderung enggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (A. A. Lestari, 2022) menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muzakki & Listyawati, 2025) menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

H₃ : Diduga Aksesibilitas Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pahlawan Street Center Kota Madiun

4. Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Kepuasan wisatawan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah wisatawan membandingkan antara harapan sebelum berkunjung dengan pengalaman yang diperoleh setelah menikmati produk atau layanan wisata. Kepuasan akan tercipta apabila kinerja destinasi wisata mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan wisatawan. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diperoleh berada di bawah harapan, maka wisatawan akan merasa kurang puas.

Kepuasan wisatawan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk kembali mengunjungi destinasi wisata tersebut. Kepuasan yang diperoleh dari kesesuaian harapan, keinginan untuk berkunjung kembali, serta kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain akan memperkuat niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh (A. A. Lestari, 2022) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (AS & Rizki, 2024) bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Lon *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

H₄ : Diduga Kepuasan Wisatawan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Kembali