BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. *Theory of Planned Behavior* / TPB (Teori Perilaku Terencana)

Menurut Ajzen (1991), Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan sebuah kerangka konseptual dalam psikologi sosial yang kerap diimplementasikan untuk membedah perilaku konsumen serta manajemen pemasaran. Teori ini berfokus pada bagaimana faktor lingkungan mampu menstimulasi intensi atau minat individu sebelum mereka merealisasikan tindakan tertentu, seperti keputusan untuk mendatangi sebuah lokasi wisata. Ajzen menegaskan bahwa manifestasi perilaku nyata seseorang berakar langsung pada niat perilakunya (behavioral intention), di mana niat tersebut dikonstruksikan oleh tiga determinan utama.

a. Attitude toward the Behavior (Sikap terhadap Perilaku)

Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude toward the Behavior*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan (positif) atau tidak menguntungkan (negatif) terhadap perilaku tertentu. Sikap ini tidak muncul begitu saja, melainkan dibentuk oleh akumulasi dari keyakinan konsumen mengenai konsekuensi dari tindakan tersebut, yang disebut sebagai *behavioral beliefs* (keyakinan perilaku).

b. *Subjective Norms* (Norma Subjektif)

Norma Subjektif (Subjective Norms) didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap tekanan sosial atau keyakinan normatif dari orang-orang di sekitarnya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.

c. Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control* / PBC)

didefinisikan sebagai persepsi atau keyakinan seseorang mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Berbeda dengan Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang lama, Ajzen menambahkan dimensi PBC ini ke dalam TPB karena ia menyadari bahwa dalam dunia nyata, seseorang tidak selalu memiliki kendali penuh atas tindakannya. Ada faktor-faktor penghambat atau pendukung dari luar yang ikut memengaruhi keputusan mereka.

Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan bagaimana event wisata, kuliner, dan amenitas yang tersedia di Taman Kelun memengaruhi minat berkunjung masyarakat. Ketiga variabel independen tersebut secara teoritis dapat membentuk sikap positif (attitude toward the behavior), memengaruhi norma subjektif melalui rekomendasi orang lain, serta meningkatkan perceived behavioral control melalui kemudahan akses dan keterjangkauan fasilitas yang ada.

2. Event Wisata

a. Definis Event Wisata

Event wisata merupakan salah satu komponen penting dalam pengembangan sektor pariwisata yang mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Event wisata secara umum dipahami sebagai kegiatan yang dikelola secara profesional dengan menyasar konsumen potensial dari industri pariwisata, sehingga mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi suatu destinasi. Dengan pengelolaan yang tepat, event pariwisata dapat membangun citra positif, mendorong pemerataan pembangunan, serta menjadi magnet bagi wisatawan nusantara maupun mancanegara untuk datang berkunjung. (Ismail & Iriani, 2021)

Menurut Getz (2008), event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Event pariwisata memiliki peran utama dalam memperkenalkan daya tarik wisata sekaligus menjaring wisatawan baru. Hubungan antara event dan minat berkunjung bersifat searah, semakin berkualitas dan intens sebuah event dirasakan oleh masyarakat, semakin besar pula minat dan keputusan mereka untuk berkunjung.

Menurut Shone dan Parry (2010), event adalah fenomena yang timbul dari kesempatan-kesempatan non rutin yang mempunyai waktu luang, sosial, budaya, yang bertujuan untuk memberi informasi, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman kelompok masyarakat di luar kehidupan normal sehari-hari. Dengan demikian, program event pariwisata yang dirancang secara matang dan digelar secara rutin dapat menjadi sarana promosi sekaligus strategi efektif dalam mendongkrak angka kunjungan wisata.

b. Jenis-jenis Event Wisata

Menurut Noor (2013), event dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan skala dan tujuannya, antara lain:

1) Mega Events, yaitu event berskala sangat besar yang biasanya diselenggarakan oleh badan internasional dan mampu menarik perhatian dunia. Contohnya adalah Olimpiade, Piala Dunia, dan World Expo.
2) Hallmark Events, yaitu event yang memiliki ciri khas tersendiri dan telah menjadi identitas dari suatu destinasi atau tempat tertentu, sehingga event tersebut menjadi sinonim dengan nama kota atau tempat penyelenggaraannya.
3) Major Events, yaitu event yang mampu menarik perhatian media secara besar-besaran dan berdampak signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan serta perekonomian daerah.

4) Local and Community Events, yaitu event yang diselenggarakan secara lokal untuk memenuhi kebutuhan sosial dan hiburan masyarakat setempat. Jenis event inilah yang paling relevan dengan penyelenggaraan kegiatan di Taman Kelun Kota Madiun, seperti lomba pemancingan, pertunjukan musik lokal, dan kegiatan senam bersama.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Event Wisata

Menurut Getz (2008), terdapat beberapa faktor yang menentukan keberhasialan suatu event wisata dalam menarik minat berkunjung, di antaranya:

1) Kualitas Program, yaitu sejauh mana program kegiatan yang dirancang mampu memenuhi ekspetasi dan kebutuhan wisatawan yang hadir.
2) Konsistensi Penyelenggaraan, yaitu regularitas dan keberlanjutan event yang menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pengunjung.
3) Keunukan Daya Tarik, yaitu kekhasan event yang tidak dapat ditemukan di tempat lain sehingga memberikan alasan kuat bagi wisatawan untuk hadir.
4) Pengelolaan dan Promosi, yaitu kemampuan penyelenggara dalam memanajemen event secara profesional dan mempromosikannya kepada target wisatawan.

d. Indikator Event Wisata

Sementara itu, Menurut Getz (2008), indikator keberhasilan sebuah event pariwisata antara lain:

1) Daya Tarik Kegiatan, yaitu kemampuan event yang diselenggarakan dalam menarik perhatian dan minat masyarakat untuk hadir dan berpartisipasi.
2) Keberagaman Jenis Event, yaitu variasi jenis kegiatan yang diselenggarakan sehingga mampu memenuhi minat dan kebutuhan wisatawan dari berbagai segmen.
3) Konsistensi Penyelenggaraan, yaitu regularitas dan keberlanjutan pelaksanaan event yang menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pengunjung.
4) Kualitas Program, yaitu sejauh mana program kegiatan yang dirancang mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan wisatawan yang hadir.

3. Kuliner

a. Definisi Kuliner

Kuliner dalam konteks pariwisata merupakan salah satu daya tarik utama yang mampu mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Wisata kuliner secara umum dapat didefinisikan sebagai aktivitas perjalanan wisata yang di dalamnya terdapat kegiatan mengonsumsi makanan dan minuman khas daerah sebagai bagian dari pengalaman berwisata. Menurut Kivela dan Crotts (2006) dalam Antara dan Arida (2015), wisata kuliner merupakan suatu perjalanan yang

dilakukan dengan tujuan utama untuk menikmati makanan dan minuman serta pengalaman kuliner di destinasi yang dikunjungi.

Menurut Grecia Angelina dan Tirtadidjaja (2024), wisata kuliner merupakan hal utama yang paling diminati oleh masyarakat dalam industri pariwisata, yang seiring berjalannya waktu berkembang menjadi pariwisata berkelanjutan dengan melakukan inovasi baru terhadap makanan yang ditawarkan kepada konsumen. Wisata kuliner tidak hanya sekadar kegiatan makan, tetapi juga merupakan pengalaman budaya yang melibatkan pengetahuan tentang bahan makanan, cara pengolahan, dan nilai historis dari suatu hidangan khas daerah.

Daya tarik kuliner di suatu destinasi wisata sangat erat kaitannya dengan keunikan, keberagaman, dan keaslian (*authenticity*) dari makanan yang ditawarkan. Semakin khas dan beragam pilihan kuliner yang tersedia, semakin besar pula daya tarik yang dimiliki destinasi tersebut bagi wisatawan yang mencari pengalaman kuliner yang berbeda dari keseharian mereka.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Kuliner

Menurut Puti dan Irfandi (2019), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi daya tarik kuliner di suatu destinasi wisata, antara lain:

1. Keunikan dan Kekhasan Produk Kuliner, yaitu ketersediaan makanan dan minuman yang memiliki ciri khas tersendiri dan tidak mudah ditemukan di tempat lain, seperti makanan tradisional atau kuliner legendaris yang menjadi identitas daerah.

2. Keberagaman Pilihan Kuliner, yaitu tersedianya berbagai jenis makanan dan minuman yang dapat memenuhi selera wisatawan dari berbagai latar belakang budaya dan preferensi kuliner.
3. Kebersihan dan Sanitasi, yaitu kondisi kebersihan tempat penyajian makanan yang memengaruhi persepsi wisatawan terhadap kualitas dan keamanan produk kuliner yang ditawarkan.
4. Harga yang Terjangkau, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk kuliner yang ditawarkan sehingga dapat dijangkau oleh berbagai segmen wisatawan.
5. Suasana dan Atmosfer, yaitu nuansa dan lingkungan tempat kuliner yang memberikan pengalaman makan yang menyenangkan dan berkesan bagi wisatawan.

c. Jenis-Jenis Wisata Kuliner

Menurut Hall dan Sharples (2003) dalam Antara dan Arida (2015), wisata kuliner dapat dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan motivasi dan perilaku wisatawan, antara lain:

1) *Gourmet Tourism* (Wisata Kuliner Gaya Hidup), yaitu jenis wisata kuliner yang dilakukan oleh wisatawan yang memiliki minat tinggi terhadap makanan dan minuman berkualitas tinggi.
2) *Cuisine Tourism* (Wisata Masakan Tradisional), yaitu wisata yang berfokus pada pengalaman mencicipi masakan tradisional dan otentik dari suatu daerah atau budaya tertentu.

3) *Rural Tourism* (Wisata Kuliner Pedesaan), yaitu wisata yang menggabungkan pengalaman kuliner dengan suasana pedesaan, termasuk mengunjungi kebun atau lahan pertanian tempat bahan makanan diproduksi.
4) *Street Food Tourism* (Wisata Jajanan Jalanan), yaitu wisata yang berfokus pada pengalaman mencicipi makanan dan minuman yang dijual di pedagang kaki lima atau pasar tradisional. Jenis inilah yang paling relevan dengan kondisi kuliner di Taman Kelun Kota Madiun.

d. Indikator Kuliner

Menurut Putri dan Irfandi (2019), indikator kuliner dalam konteks wisata juga mencakup:

1) Daya Tarik Visual, yaitu tampilan makanan yang menarik secara estetika sehingga mengundang minat wisatawan untuk mencoba.
2) Ketersediaan Sepanjang Waktu, yaitu konsistensi keberadaan pedagang kuliner yang memungkinkan wisatawan menikmati kuliner kapan saja saat berkunjung.
3) Harga yang Sesuai, yaitu keterjangkauan harga yang sesuai dengan kualitas dan porsi yang ditawarkan.
4) Inovasi Produk, yaitu kreativitas pelaku kuliner dalam menciptakan variasi baru dari produk yang ditawarkan untuk menjaga minat wisatawan.

4. Amenitas

a. Definisi Amenitas

Amenitas merupakan salah satu komponen fundamental dalam pengembangan pariwisata yang berperan dalam mendukung kenyamanan wisatawan selama berada di suatu destinasi. Amenitas wisata adalah segala sesuatu yang berfungsi untuk mengakomodasi wisatawan yang tinggal sementara di lokasi wisata yang mereka kunjungi sehingga mereka dapat memanfaatkan dan terlibat dalam aktivitas yang ditawarkan di sana. Fasilitas yang termasuk dalam amenitas antara lain penginapan, tempat makan, tempat rekreasi dan hiburan, jasa transportasi, toko suvenir, pemasok air, dan toilet.

Menurut Setyowati dan Liliyan (2022), amenitas atau fasilitas terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Faktor-faktor fasilitas yang memperkuat minat tersebut meliputi ketersediaan wahana permainan, arena taman yang estetis, penyediaan ragam kuliner khas daerah, suasana lingkungan yang sejuk, serta fasilitas pendukung protokol kesehatan. Amenitas wisata juga dapat dikatakan sebagai kumpulan dari berbagai macam fasilitas wisata yang masing-masing saling melengkapi.

Menurut Candra dan Sari (2024), minimnya amenitas menyebabkan wisatawan beralih ke destinasi wisata yang memberikan fasilitas lebih baik, karena amenitas menjadi salah satu faktor terpenting dalam sebuah objek wisata yang mendukung peningkatan kualitas layanan.

Lebih lanjut, amenitas bukan merupakan daya tarik wisata, tetapi dengan kurangnya amenitas pada suatu destinasi wisata, wisatawan akan beralih ke destinasi wisata yang lain, sehingga keberadaan amenitas yang memadai merupakan syarat minimum yang harus dipenuhi oleh setiap destinasi wisata.

b. Jenis-Jenis Amenitas Wisata

Menurut Suwena dan Widyatmaja (2017), amenitas dalam pariwisata dapat dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu:

1) Amenitas Akomodasi, yaitu fasilitas yang menyediakan tempat tinggal sementara bagi wisatawan selama berada di destinasi wisata, seperti hotel, penginapan, homestay, dan pondok wisata.
2) Amenitas Layanan, yaitu berbagai fasilitas dan layanan pendukung yang memudahkan wisatawan dalam menikmati destinasi wisata, meliputi fasilitas sanitasi (kamar mandi dan toilet), tempat ibadah (musholla/masjid), area parkir, jaringan komunikasi (WiFi), dan area rekreasi (taman bermain, gazebo, dan tempat duduk).

Dalam konteks taman kota seperti Taman Kelun, amenitas yang lebih relevan adalah amenitas layanan, mengingat karakteristik taman kota sebagai destinasi wisata harian yang tidak memerlukan akomodasi penginapan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Amenitas

Menurut Pasaribu dan Ismayuni (2023), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kualitas amenitas di suatu destinasi wisata, antara lain:

1) Ketersediaan Fasilitas, yaitu kelengkapan fasilitas yang disediakan pengelola destinasi untuk memenuhi kebutuhan dasar wisatawan selama berkunjung.
2) Kondisi dan Kelayakan Fasilitas, yaitu kualitas fisik fasilitas yang tersedia, termasuk kebersihan, kenyamanan, dan fungsi dari setiap fasilitas.
3) Aksesibilitas Fasilitas, yaitu kemudahan wisatawan dalam mengakses dan menggunakan fasilitas yang tersedia di destinasi wisata.
4) Pemeliharaan dan Perawatan, yaitu konsistensi pengelola dalam merawat dan memperbarui fasilitas agar tetap dalam kondisi baik dan layak digunakan.

d. Indikator Amenitas

Menurut Pasaribu dan Ismayuni (2023), indikator amenitas wisata juga mencakup:

1) Kenyamanan Fasilitas, yaitu tingkat kenyamanan yang dirasakan wisatawan dalam menggunakan fasilitas yang tersedia.
2) Kelengkapan Fasilitas, yaitu ketepatan dan kelengkapan jenis fasilitas yang tersedia sesuai dengan kebutuhan wisatawan.
3) Kondisi Fisik Fasilitas, yaitu kondisi fisik bangunan dan sarana prasarana yang mencerminkan kelayakan dan keamanan penggunaan.
4) Kemudahan Akses Fasilitas, yaitu kemudahan wisatawan dalam menjangkau dan menggunakan setiap fasilitas yang disediakan di destinasi wisata.

5. Minat Berkunjung

a. Definisi Minat Berkunjung

Minat berkunjung merupakan salah satu variabel kunci dalam penelitian pariwisata yang mencerminkan kecenderungan dan keinginan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Menurut Ajzen (1991), minat (intention) merupakan representasi kognitif dari kesiapan seseorang untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, dalam hal ini kunjungan ke destinasi wisata. Minat berkunjung terbentuk dari akumulasi sikap positif terhadap destinasi, pengaruh norma sosial, serta persepsi kemudahan dalam melakukan kunjungan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat merupakan dorongan atau keinginan dari diri seseorang terhadap sesuatu. Minat berkunjung dapat dipahami sebagai kecenderungan psikologis seseorang yang merasa tertarik untuk mengunjungi suatu objek, tempat, atau destinasi tertentu. Minat ini tidak selalu langsung terwujud dalam tindakan nyata, namun merupakan indikator yang kuat terhadap kemungkinan seseorang akan benar-benar melakukan kunjungan di masa mendatang.

Menurut Ismail dan Iriani (2021), minat berkunjung wisatawan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri wisatawan (faktor internal) maupun faktor yang berasal dari luar atau lingkungan sekitar wisatawan (faktor eksternal). Faktor internal mencakup motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman sebelumnya, sementara faktor

eksternal mencakup kualitas destinasi, event yang diselenggarakan, fasilitas yang tersedia, serta rekomendasi dari keluarga atau teman.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan, antara lain:

1) Faktor Budaya, yaitu nilai-nilai budaya, norma, dan kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat yang memengaruhi preferensi destinasi wisata seseorang.
2) Faktor Sosial, yaitu pengaruh kelompok referensi, keluarga, dan status sosial seseorang dalam menentukan pilihan destinasi wisata yang akan dikunjungi.
3) Faktor Pribadi, yaitu karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian yang memengaruhi minat berkunjung seseorang.
4) Faktor Psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan seseorang yang menentukan apakah ia tertarik untuk mengunjungi suatu destinasi atau tidak.

b. Indikator Minat Berkunjung

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat berkunjung wisatawan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1) Keinginan untuk Berkunjung, yaitu adanya dorongan dari dalam diri wisatawan untuk mengunjungi Taman Kelun, baik untuk pertama kali maupun kunjungan berikutnya.

2) Rencana Kunjungan di Masa Mendatang, yaitu adanya niat yang terencana dari wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi di waktu yang akan datang.
3) Merekomendasikan kepada Orang Lain, yaitu kecenderungan wisatawan untuk menyarankan atau mengajak keluarga, teman, atau kerabat untuk turut berkunjung ke destinasi yang sama.
4) Kunjungan Berulang, yaitu kecenderungan wisatawan untuk datang kembali mengunjungi destinasi lebih dari satu kali karena pengalaman positif yang diperoleh sebelumnya.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh event wisata, kuliner, dan amenitas terhadap minat berkunjung sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Anggraini,J. (2022) Pengaruh Branding "Colorful Medan" dan Event MICE Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Kota Medan	Event MICE (X1) City Branding (X2) Minat Berkunjung (Y)	- Jenis: Kuantitatif - Teknik Sampel: Purposive Sampling - Instrumen: Kuesioner - Analisis: Regresi Linear Berganda	Event MICE berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. City branding juga berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan keduanya berpengaruh

No	Penulis, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap minat berkunjung kembali ke Kota Medan.
2.	Juni Anggraini (2023) Pengaruh Pelaksanaan Event Internasional Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Danau Toba	Event Olahraga (X) · Keputusan Berkunjung (Z/mediasi) · Minat Berkunjung Kembali (Y)	Kuantitatif · Explanatory Research · Purposive Sampling · 188 responden · Analisis Path (Path Analysis)	Event olahraga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (β=0,608, sig.0,000). Keputusan berkunjung berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Event olahraga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali secara langsung maupun tidak langsung melalui keputusan berkunjung.
3.	Zulanda Pratiwi & Adhi Prakosa (2021) Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di	Media Sosial (X1) · Event Pariwisata (X2) · Fasilitas Pelayanan (X3) · Minat Berkunjung Kembali (Y)	Kuantitatif · Purposive Sampling · 100 responden · Regresi Linear Berganda · SPSS v.16	Media sosial, event pariwisata, dan fasilitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali secara

No	Penulis, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo			parsial maupun simultan. Adjusted
4.	Vera Inne Juni Simamora, Ruth Friendlin & Yanna Mezra Indah Zai (2024) — Pengaruh Fasilitas dan Penyelenggaraan Event Terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening di Objek Wisata Gunung Dago Bogor	Fasilitas Wisata (X1) · Penyelenggaraan Event (X2) · Kepuasan Pengunjung (Z) · Minat Berkunjung Kembali (Y)	Kuantitatif · Purposive Sampling · 100 responden · SEM-PLS (SmartPLS 3) · Path Analysis	Fasilitas wisata → kepuasan wisatawan: positif signifikan Penyelenggaraan event → kepuasan wisatawan: positif signifikan. Fasilitas wisata → minat berkunjung kembali: positif tidak signifikan. Penyelenggaraan event → minat berkunjung kembali: positif signifikan. Kepuasan wisatawan → minat berkunjung kembali: positif signifikan. Fasilitas dan event keduanya berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan (mediasi penuh untuk fasilitas).
5.	Violeta & Sarudin, R. (2024) Analisis Pengaruh Wisata	Wisata Kuliner (X1) Wisata Budaya (X2)	Kuantitatif Simple Random Sampling	Wisata kuliner dan wisata budaya berpengaruh

No	Penulis, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Kuliner dan Wisata Budaya terhadap Minat Berkunjung Ke Kawasan Kampung Setu Babakan Jakarta Selatan	Minat Berkunjung (Y)	Kuesioner Regresi Linear Berganda SPSS v.25 100 responden	positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat berkunjung ke Kampung Setu Babakan.
6.	Riandy, Karnawati, T. A. & Widodo, T. (2026) Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Daya Tarik Kuliner terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Kota Tanjungpinang	Media Sosial (X1) Electronic Word of Mouth/e-WOM (X2) Daya Tarik Kuliner (X3) Minat Berkunjung (Y)	Kuantitatif Purposive Sampling Kuesioner (Google Form) Regresi Linear Berganda SPSS 100 responden	Media sosial, e-WOM, dan daya tarik kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung secara parsial maupun simultan. e-WOM merupakan variabel paling dominan
7.	Mickial & Ida Nyoman Tri Darma Putra (2024) — Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Destinasi Wisata Pantai Ampenan	Daya Tarik Wisata Kuliner (X) · Minat Berkunjung (Y)	Kuantitatif · Purposive Sampling · 100 responden · Regresi Linear Sederhana · SPSS	Daya tarik wisata kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Pantai Ampenan.
8.	Irena, F. & Sarudin, R. (2023) Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata	Wisata Kuliner (X1) Citra Destinasi (X2) Minat Berkunjung Kembali (Y)	- Jenis: Kuantitatif - Teknik Sampel: Purposive Sampling	Daya tarik wisata kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

No	Penulis, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Kuliner Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Pasar Lama Tangerang		- Instrumen: Kuesioner - Analisis: Regresi Linear Berganda	berkunjung kembali. Citra destinasi juga berpengaruh positif dan signifikan. Kuliner menjadi daya tarik utama yang mendorong kunjungan ulang wisatawan.
9.	Rossadi, L. N. & Widayati, E. (2018) Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul DIY	Aksesibilitas (X1) Amenitas (X2) Atraksi Wisata (X3) Minat Kunjungan (Y)	- Jenis: Kuantitatif - Teknik Sampel: Accidental Sampling - Instrumen: Kuesioner - Analisis: Regresi Linear Berganda	Aksesibilitas, amenitas, dan atraksi wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan. Secara simultan ketiganya berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke Balong Waterpark.
10.	Ariyani, dkk. (2022) Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di	Atraksi (X1) Aksesibilitas (X2) Amenitas (X3) Kualitas Pelayanan (X4) Minat Kunjungan Ulang (Y)	- Jenis: Kuantitatif - Teknik Sampel: Purposive Sampling - Instrumen: Kuesioner - Analisis: Regresi	Atraksi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Aksesibilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan.

No	Penulis, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pulau Kumala Kabupaten Kutai Kartanegara		Linear Berganda	Amenitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
11.	Aritona, A. (2022) Pengaruh Aksesibilitas, E-WOM Dan Amenitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Air Panas Hapanasan	Aksesibilitas (X1) E-WOM (X2) Amenitas (X3) Minat Berkunjung (Y)	- Jenis: Kuantitatif - Teknik Sampel: Purposive Sampling - Instrumen: Kuesioner - Analisis: Regresi Linear Berganda	Aksesibilitas, E-WOM, dan amenitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Objek Wisata Air Panas Hapanasan. Amenitas menjadi faktor dominan yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan.
12.	Socia UNY (2023) Pengaruh Daya Tarik Wisata (Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas) Terhadap Minat Berkunjung di Galeri Nasional Indonesia	Atraksi (X1) Amenitas (X2) Aksesibilitas (X3) Minat Berkunjung (Y)	- Jenis: Kuantitatif - Teknik Sampel: Purposive Sampling - Instrumen: Kuesioner - Analisis Data: SPSS v.25	Atraksi berpengaruh positif dan signifikan. Amenitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Galeri Nasional Indonesia.

No	Penulis, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
13.	Sinambela (2025) Peran Atraksi dan Amenitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Lombok	Atraksi (X1) Amenitas (X2) Minat Berkunjung (Y)	- Jenis: Kuantitatif - Teknik Sampel: Purposive Sampling - Instrumen: Kuesioner - Analisis: Regresi Linear Berganda	Amenitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Kualitas dan ketersediaan fasilitas penunjang di destinasi wisata seperti akomodasi, restoran, toilet umum, dan fasilitas parkir memiliki peran penting dalam menarik minat wisatawan.
14.	Ihsannudin, S. & Dewi, L. (2023) Efektivitas Media Sosial YouTube sebagai Sumber Informasi Wisata Kuliner Jakarta bagi Wisatawan	Media Sosial (X1) Wisata Kuliner (X2) Minat Berkunjung (Y)	- Jenis: Kuantitatif - Teknik Sampel: Purposive Sampling - Instrumen: Kuesioner - Analisis: Regresi Linear Berganda	Media sosial YouTube terbukti efektif sebagai sumber informasi wisata kuliner bagi wisatawan. Informasi kuliner melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi kuliner di Jakarta.
15.	Nurbaeti, dkk. (2021) Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas,	Daya Tarik Wisata (X1) Aksesibilitas (X2) Harga (X3)	- Jenis: Kuantitatif - Teknik Sampel:	Daya tarik wisata, aksesibilitas, harga, dan fasilitas

No	Penulis, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang	Fasilitas/Amenitas (X4) Minat Berkunjung (Y)	Purposive Sampling - Instrumen: Kuesioner - Analisis: Regresi Linear Berganda	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Fasilitas/amenitas berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan semua variabel berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.
16.	Andriansyah, Muhdar, Rosida, Rahmawardani (2024) Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Pada Objek Wisata Pantai Gedambaan Kabupaten Kotabaru	Fasilitas (X1) Promosi (X2) Minat Berkunjung (Y)	Kuantitatif Accidental Sampling Regresi Linear Berganda SPSS 25	Fasilitas dan Promosi berpengaruh signifikan simultan
17.	Dewi, I. E. B. & Purnomo, H. (2022) Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Destinasi Wisata Taman	Fasilitas Wisata (X1) Promosi (X2) Harga (X3) Minat Berkunjung Kembali (Y)	Kuantitatif Purposive Sampling Regresi Linear Berganda SPSS 26	Fasilitas wisata berpengaruh positif. Promosi berpengaruh negatif (tidak signifikan). Harga berpengaruh positif.

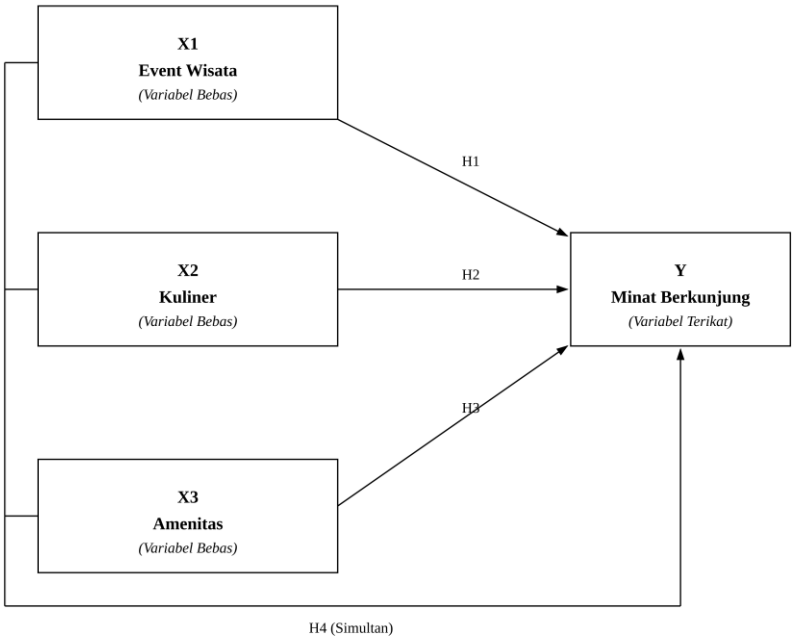
No	Penulis, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Ghanjaran Trawas)			
18.	Apriliani, S., Susanti, V. & Nurhayati (2024) Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Bukit Aslan Bandar Lampung	Fasilitas Wisata (X1) Persepsi Harga (X2) Citra Destinasi (X3) Kepuasan (Z) Minat Berkunjung Kembali (Y)	Kuantitatif Smart PLS.4 Path Analysis 96 responden	Persepsi harga dan citra destinasi signifikan terhadap kepuasan dan minat. Fasilitas wisata tidak signifikan. Kepuasan memediasi harga & citra destinasi.
19.	Hikmawati, S., Sumar & Saputra, D. (2025) Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Pantai Temberan Kabupaten Bangka	Aksesibilitas (X1) Fasilitas (X2) Daya Tarik Wisata (X3) Minat Berkunjung Kembali (Y)	Kuantitatif Purposive Sampling Regresi Linear Berganda SPSS 26 100 responden	Aksesibilitas dan daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan. Fasilitas berpengaruh positif tidak signifikan.
20.	Saepullah, dkk. (2024) Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas Terhadap Minat	Atraksi (X1) Aksesibilitas (X2) Amenitas (X3) Minat Berkunjung (Y)	- Jenis: Kuantitatif - Teknik Sampel: Purposive Sampling	Atraksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Aksesibilitas dan

No	Penulis, Tahun Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Berkunjung di KEK Tanjung Lesung		- Instrumen: Kuesioner - Analisis: Regresi Linear Berganda	amenitas secara individu tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, atraksi, aksesibilitas, dan amenitas berpengaruh terhadap minat berkunjung.

C. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiono (2019), kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir dalam penelitian ini memodifikasi dari penelitian Ismail dan Iriani (2021) dengan judul Pengaruh Event Pariwisata dan Physical Evidence terhadap Keputusan Berkunjung, serta memodifikasi penelitian dari Grecia Angelina dan Tirtadidjaja (2024) dengan judul Analisis Pengaruh Daya Tarik Kuliner Malam Terhadap Minat Berkunjung di Pasar Lama Tangerang.

Berdasarkan tinjauan landasan dan penelitian terdahulu, maka penulis membuat kerangka pemikiran secara teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, seperti yang tersaji dalam gambar berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Sumber: Ismail & Iriani (2021) dan Grecia Angelina & Tirtadidjaja (2024)

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2019), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Analisis ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel dependen berpengaruh positif atau negatif sehingga hipotesis tersebut perlu di uji. Berdasarkan uraian yang dipaparkan di latar belakang masalah serta berpegang pada telaah pustaka yang masih bersifat teoristis, maka penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Event Wisata terhadap Minat Berkunjung

   Event wisata merupakan salah satu komponen penting dalam pengembangan pariwisata yang mampu menjadi daya tarik utama bagi

wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Menurut Getz (2008) dalam Noor (2013), event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu maupun kelompok, yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama, serta diselenggarakan untuk tujuan tertentu dengan melibatkan lingkungan masyarakat. Dalam konteks Theory of Planned Behavior (TPB), event wisata yang menarik dan berkualitas mampu membentuk sikap positif (attitude toward the behavior) wisatawan terhadap suatu destinasi, sehingga mendorong terbentuknya niat dan minat untuk berkunjung. Indikator keberhasilan event wisata antara lain meliputi kualitas program, konsistensi penyelenggaraan, keunikan daya tarik, serta kemampuan pengelolaan dan promosi yang baik (Getz, 2008). Di Taman Kelun, event wisata yang diselenggarakan secara rutin seperti lomba pemancingan, pertunjukan musik lokal, dan kegiatan senam bersama memberikan alasan konkret bagi masyarakat untuk datang berkunjung. Ketika event diselenggarakan secara konsisten dan terencana, wisatawan memiliki kepastian jadwal yang memungkinkan mereka merencanakan kunjungan dengan lebih baik, sehingga minat berkunjung pun meningkat. Namun kondisi penyelenggaraan event di Taman Kelun masih bersifat parsial dan belum merata di seluruh jenis kegiatannya, sehingga perlu dikaji lebih lanjut sejauh mana event wisata yang ada mampu mendorong minat berkunjung masyarakat secara signifikan.

Penelitian yang mendukung hipotesis ini adalah sebagai berikut. Pertama, Ismail dan Iriani (2021) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh

Event Pariwisata dan Physical Evidence terhadap Keputusan Berkunjung menyimpulkan bahwa event pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Semakin berkualitas dan intens sebuah event dirasakan masyarakat, semakin besar pula minat dan keputusan mereka untuk berkunjung. Kedua, Anggraini (2022) dalam penelitian berjudul Pengaruh Branding "Colorful Medan" dan Event MICE Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Kota Medan menemukan bahwa event MICE berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, baik secara parsial maupun simultan. Ketiga, Anggraini (2023) dalam penelitian Pengaruh Pelaksanaan Event Internasional Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Danau Toba membuktikan bahwa event olahraga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (β=0,608) dan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali secara langsung maupun tidak langsung. Keempat, Pratiwi dan Prakosa (2021) dalam penelitian Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo juga menemukan bahwa event pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali secara parsial maupun simultan. Kelima, Simamora dkk. (2024) dalam penelitian Pengaruh Fasilitas dan Penyelenggaraan Event Terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening di Objek Wisata Gunung Dago Bogor menyimpulkan bahwa penyelenggaraan event berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

Di sisi lain, terdapat penelitian yang tidak mendukung atau memberikan hasil berbeda. Baihaqi Al Kharis, Imaniar Purbasari (2024) menemukan bahwa event memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Penelitian ini mengindikasikan bahwa perubahan intensitas penyelenggaraan event tidak serta-merta memberikan dorongan yang kuat bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang tanpa dimediasi variabel lain seperti kepuasan wisatawan. Inkonsistensi temuan ini menjadi research gap yang memperkuat urgensi penelitian di Taman Kelun Kota Madiun.

H1: Event Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pada Taman Kelun Kota Madiun.

2. Pengaruh Kuliner terhadap Minat Berkunjung

Kuliner dalam konteks pariwisata merupakan salah satu daya tarik utama yang mampu mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Menurut Kivela dan Crotts (2006) dalam Antara dan Arida (2015), wisata kuliner merupakan suatu perjalanan yang dilakukan dengan tujuan utama untuk menikmati makanan dan minuman serta pengalaman kuliner di destinasi yang dikunjungi. Daya tarik kuliner di suatu destinasi wisata sangat erat kaitannya dengan keunikan, keberagaman, dan keaslian (authenticity) dari makanan yang ditawarkan. Semakin khas dan beragam pilihan kuliner yang tersedia, semakin besar pula daya tarik yang dimiliki destinasi tersebut bagi wisatawan. Dalam konteks TPB, kuliner yang unik dan berkualitas dapat membentuk sikap positif wisatawan (attitude toward

the behavior) sekaligus memperkuat norma subjektif melalui rekomendasi dari orang-orang di sekitar mereka. Indikator daya tarik kuliner meliputi keberagaman jenis kuliner, keunikan dan kekhasan produk, cita rasa, kebersihan dan penyajian, harga yang sesuai, serta inovasi produk (Grecia Angelina dan Tirtadidjaja, 2024; Putri dan Irfandi, 2019). Keberadaan puluhan lapak UMKM kuliner yang beroperasi di kawasan Taman Kelun menjadikan taman ini bukan sekadar ruang hijau, melainkan juga sebagai pusat kuliner terbuka yang terjangkau dan bernuansa santai. Namun komposisi kuliner yang ada masih sangat didominasi oleh makanan ringan dan jajanan, sementara keunikan dan keberagaman kuliner khas yang menjadi identitas destinasi belum sepenuhnya terwujud, sehingga perlu dikaji sejauh mana kondisi kuliner di Taman Kelun mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung masyarakat.

Penelitian yang mendukung hipotesis ini antara lain sebagai berikut. Pertama, Grecia Angelina dan Tirtadidjaja (2024) dalam penelitiannya berjudul Analisis Pengaruh Daya Tarik Kuliner Malam Terhadap Minat Berkunjung di Pasar Lama Tangerang menyimpulkan bahwa daya tarik kuliner malam berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian ini menegaskan bahwa wisata kuliner merupakan hal utama yang paling diminati masyarakat dalam industri pariwisata. Kedua, Violeta dan Sarudin (2024) dalam penelitian Analisis Pengaruh Wisata Kuliner dan Wisata Budaya terhadap Minat Berkunjung ke Kawasan Kampung Setu Babakan Jakarta Selatan

membuktikan bahwa wisata kuliner berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat berkunjung. Ketiga, Riandy, Karnawati, dan Widodo (2026) dalam penelitian Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Daya Tarik Kuliner terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Kota Tanjungpinang menemukan bahwa daya tarik kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung secara parsial maupun simultan. Keempat, Mickial dan Darma Putra (2024) dalam penelitian Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Destinasi Wisata Pantai Ampenan membuktikan bahwa daya tarik wisata kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Kelima, Irena dan Sarudin (2023) dalam penelitian Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Pasar Lama Tangerang membuktikan bahwa daya tarik wisata kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dan kuliner menjadi daya tarik utama yang mendorong kunjungan ulang wisatawan. Keenam, Ihsannudin dan Dewi (2023) dalam penelitian Efektivitas Media Sosial YouTube sebagai Sumber Informasi Wisata Kuliner Jakarta bagi Wisatawan juga menemukan bahwa informasi kuliner melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi kuliner.

Meskipun mayoritas penelitian mendukung pengaruh positif kuliner terhadap minat berkunjung, terdapat temuan yang perlu

diperhatikan. Penelitian Rifka Alkhilyatul Ma'rifat dan I Made Suraharta (2024) menemukan bahwa kuliner yang tidak memiliki kekhasan dan hanya bersifat pelengkap masuk dalam kategori amenity atau fasilitas pendukung, bukan sebagai atraksi utama. Hal ini mengindikasikan bahwa kuliner hanya akan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung apabila memiliki keunikan, keberagaman, dan ciri khas tersendiri. Kondisi kuliner di Taman Kelun yang masih didominasi makanan ringan tanpa kekhasan yang menonjol menjadi celah penelitian yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

H2: Kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pada Taman Kelun Kota Madiun.

3. Pengaruh Amenitas terhadap Minat Berkunjung

Amenitas merupakan salah satu komponen fundamental dalam pengembangan pariwisata yang berperan dalam mendukung kenyamanan wisatawan selama berada di suatu destinasi. Amenitas wisata adalah segala sesuatu yang berfungsi untuk mengakomodasi wisatawan yang tinggal sementara di lokasi wisata sehingga mereka dapat memanfaatkan dan terlibat dalam aktivitas yang ditawarkan di sana. Menurut Candra dan Sari (2024), minimnya amenitas menyebabkan wisatawan beralih ke destinasi wisata yang memberikan fasilitas lebih baik, karena amenitas menjadi salah satu faktor terpenting dalam sebuah objek wisata yang mendukung peningkatan kualitas layanan. Dalam konteks TPB, amenitas yang memadai meningkatkan persepsi kontrol perilaku wisatawan (perceived

behavioral control), yakni keyakinan bahwa mereka dapat menikmati destinasi dengan mudah dan nyaman, sehingga mendorong minat berkunjung menjadi lebih kuat. Indikator amenitas meliputi ketersediaan wahana dan fasilitas rekreasi, fasilitas sanitasi dan kebersihan, tempat istirahat dan bersantai, fasilitas ibadah, konektivitas dan akses informasi, serta kondisi fisik dan kelayakan fasilitas (Setyowati dan Liliyan, 2022; Pasaribu dan Ismayuni, 2023). Taman Kelun telah menyediakan berbagai fasilitas pendukung seperti gazebo, dua joglo berkapasitas besar, musholla, kamar mandi, jaringan WiFi, serta area permainan anak-anak yang menjadikan taman ini ramah bagi seluruh kalangan dan usia. Namun demikian, terdapat kondisi fasilitas yang perlu mendapat perhatian seperti tempat duduk yang rusak, wahana bermain anak yang kurang terawat, dan WiFi yang tidak stabil, yang berpotensi memengaruhi kenyamanan dan minat berkunjung wisatawan.

Penelitian yang mendukung hipotesis ini antara lain sebagai berikut. Pertama, Rossadi dan Widayati (2018) dalam penelitiannya Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul DIY menemukan bahwa amenitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Kedua, Ariyani dkk. (2022) dalam penelitian Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pulau Kumala Kabupaten Kutai Kartanegara menyimpulkan bahwa amenitas

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Ketiga, Aritona (2022) dalam penelitian Pengaruh Aksesibilitas, E-WOM dan Amenitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Air Panas Hapanasan menemukan bahwa amenitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, bahkan menjadi faktor dominan yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Keempat, Simamora dkk. (2024) dalam penelitian Pengaruh Fasilitas dan Penyelenggaraan Event Terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening di Objek Wisata Gunung Dago Bogor membuktikan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang pada gilirannya mendorong minat berkunjung kembali. Kelima, Nurbaeti dkk. (2021) dalam penelitian Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh menemukan bahwa fasilitas/amenitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Keenam, Sinambela (2025) dalam penelitian Peran Atraksi dan Amenitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Lombok menyimpulkan bahwa amenitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, di mana kualitas dan ketersediaan fasilitas penunjang seperti akomodasi, restoran, toilet umum, dan fasilitas parkir memiliki peran penting dalam menarik minat wisatawan. Ketujuh, Andriansyah dkk. (2024) dalam penelitian Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Pada Objek Wisata Pantai

Gedambaan Kabupaten Kotabaru menemukan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat berkunjung masyarakat. Kedelapan, Hikmawati, Sumar, dan Saputra (2025) dalam penelitian Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Pantai Temberan Kabupaten Bangka juga menemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Kesembilan, Saepullah dkk. (2024) dalam penelitian Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas Terhadap Minat Berkunjung di KEK Tanjung Lesung membuktikan bahwa secara simultan atraksi, aksesibilitas, dan amenitas berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.

Di sisi lain, terdapat beberapa penelitian yang memberikan hasil berbeda. Socia UNY (2023) dalam penelitian Pengaruh Daya Tarik Wisata (Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas) Terhadap Minat Berkunjung di Galeri Nasional Indonesia menyimpulkan bahwa amenitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, meskipun atraksi dan aksesibilitas berpengaruh signifikan. Sejalan dengan itu, Saepullah dkk. (2024) dalam penelitian Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, dan Amenitas Terhadap Minat Berkunjung di KEK Tanjung Lesung juga menemukan bahwa amenitas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Temuan serupa ditemukan pada penelitian Apriliani, Susanti, dan Nurhayati (2024) dalam penelitian Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali di Bukit

Aslan Bandar Lampung yang menemukan bahwa fasilitas wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Demikian pula Hikmawati, Sumar, dan Saputra (2025) dalam penelitian di Pantai Temberan Kabupaten Bangka menemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Inkonsistensi temuan-temuan ini menjadi research gap yang memperkuat urgensi penelitian ini, khususnya untuk mengkaji pengaruh amenitas dalam kondisi yang tidak sepenuhnya optimal sebagaimana terjadi di Taman Kelun Kota Madiun.

H3: Amenitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pada Taman Kelun Kota Madiun.

4. Pengaruh Event Wisata, Kuliner, dan Amenitas secara Simultan terhadap Minat Berkunjung

Minat berkunjung wisatawan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai variabel yang saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat merupakan dorongan atau keinginan dari diri seseorang terhadap sesuatu, dan minat berkunjung dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal yang berasal dari destinasi wisata itu sendiri. Dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), ketiga variabel dalam penelitian ini secara bersama-sama mampu membentuk ketiga determinan utama minat perilaku: event wisata membentuk sikap positif (attitude toward the behavior), kuliner yang khas

memperkuat norma subjektif melalui rekomendasi sosial, sementara amenitas yang memadai meningkatkan persepsi kontrol perilaku wisatawan (perceived behavioral control). Dengan demikian, secara simultan event wisata, kuliner, dan amenitas yang tersedia di Taman Kelun secara bersama-sama membentuk daya tarik destinasi yang mampu mendorong minat masyarakat untuk berkunjung. Ketiga faktor tersebut merupakan pilar utama yang saling melengkapi: event memberikan motivasi dan alasan kuat untuk berkunjung, kuliner memberikan pengalaman gastronomi yang menyenangkan, sementara amenitas memastikan kenyamanan dan kepuasan wisatawan selama berada di destinasi. Apabila ketiga faktor tersebut dikelola secara optimal dan berkesinambungan, maka minat berkunjung masyarakat ke Taman Kelun diperkirakan akan meningkat secara signifikan.

Penelitian yang mendukung hipotesis ini antara lain sebagai berikut. Pertama, Pratiwi dan Prakosa (2021) dalam penelitian Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo membuktikan bahwa media sosial, event pariwisata, dan fasilitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali secara parsial maupun simultan. Kedua, Anggraini (2022) membuktikan bahwa secara simultan event dan city branding berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Kota Medan. Ketiga, Rossadi dan Widayati (2018) menemukan bahwa

secara simultan aksesibilitas, amenitas, dan atraksi wisata berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke Balong Waterpark. Keempat, Ariyani dkk. (2022) menyimpulkan bahwa secara simultan atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan di Pulau Kumala Kabupaten Kutai Kartanegara. Kelima, Nurbaeti dkk. (2021) menemukan bahwa secara simultan daya tarik wisata, aksesibilitas, harga, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Danau Cipondoh. Keenam, Riandy, Karnawati, dan Widodo (2026) dalam penelitian di Kota Tanjungpinang membuktikan bahwa media sosial, e-WOM, dan daya tarik kuliner secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Ketujuh, Saepullah dkk. (2024) membuktikan bahwa atraksi, aksesibilitas, dan amenitas secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung di KEK Tanjung Lesung, meskipun secara parsial pengaruhnya bervariasi untuk masing-masing variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa efek gabungan dari beberapa variabel lebih kuat dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, sehingga dalam konteks penelitian ini kombinasi event wisata, kuliner, dan amenitas di Taman Kelun diharapkan memberikan pengaruh simultan yang signifikan terhadap minat berkunjung masyarakat Kota Madiun.

Meskipun demikian, terdapat temuan yang menunjukkan bahwa pengaruh simultan tidak selalu konsisten untuk setiap variabelnya secara

parsial. Saepullah dkk. (2024) menemukan bahwa meskipun secara simultan atraksi, aksesibilitas, dan amenitas berpengaruh terhadap minat berkunjung, namun secara parsial amenitas dan aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan secara individual. Apriliani, Susanti, dan Nurhayati (2024) dalam penelitian di Bukit Aslan Bandar Lampung juga menemukan bahwa fasilitas wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali meskipun secara keseluruhan model penelitiannya signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa efek gabungan dari ketiga variabel lebih kuat dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Dalam konteks penelitian ini, kombinasi event wisata, kuliner, dan amenitas di Taman Kelun diharapkan memberikan pengaruh simultan yang signifikan terhadap minat berkunjung masyarakat Kota Madiun.

H4: Event Wisata, Kuliner, dan Amenitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung pada Taman Kelun Kota Madiun.