

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

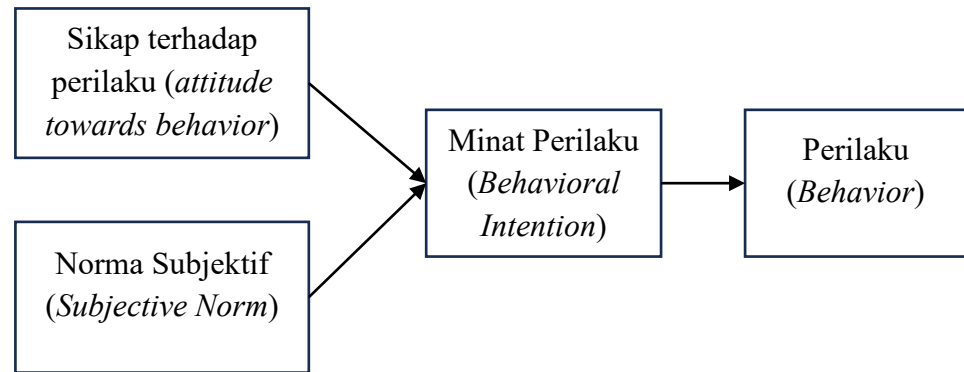
#### A. Kajian Pustaka

##### 1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

*Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku manusia serta menggambarkan hubungan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), norma subjektif, niat, dan perilaku individu. *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah salah satu teori yang dikenal sebagai teori fundamental dalam menjelaskan perilaku. Sikap dapat ditempatkan kedalam variabel mempengaruhi, dimana seorang menilai objek tertentu dan memiliki perasaan khusus terhadap objek tersebut. Perilaku dapat dilihat sebagai tindakan observasi dari subjek, keyakinan adalah representasi dari pengetahuan seseorang terhadap suatu subjek (menghubungkan objek untuk atribut tertentu) dan niat perilaku mengacu pada niat seseorang untuk melakukan berbagai perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Namun, *Theory of Reasoned Action* (TRA) juga memiliki beberapa keterbatasan, terutama dalam menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu. Keterbatasan ini mendorong para ahli untuk mengembangkan teori tersebut menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang kemudian memasukkan faktor kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) sebagai

komponen tambahan guna memberikan penjelasan yang lebih komprehensif terhadap niat dan perilaku seseorang.



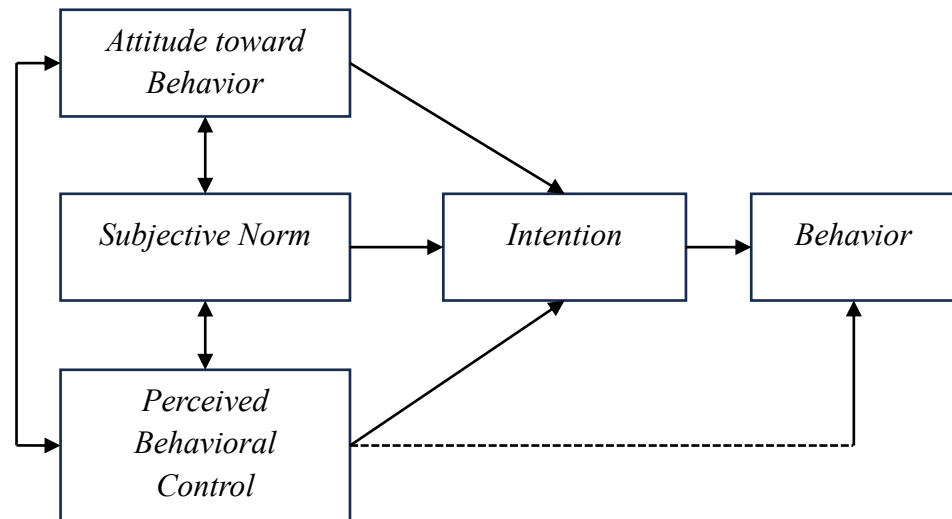
Gambar 2. 1 Kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Sumber : Fishbein dan Ajzen (1975)

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

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan suatu teori yang menjelaskan bahwa perilaku individu terjadi secara terencana, bukan secara spontan, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis yang membentuk niat seseorang untuk bertindak. Ajzen, (1991) *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah sebuah teori yang digunakan untuk memahami alasan di balik keputusan seseorang dalam melakukan suatu tindakan tertentu. Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, maka semakin besar kemungkinan tindakan tersebut benar-benar dilakukan. Niat ini merupakan hasil dari sikap positif terhadap perilaku, dukungan

sosial norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, serta keyakinan individu terhadap kemampuannya sendiri.



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

Sumber : Ajzen (1991)

Niat berperilaku dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang membentuk dasar pengambilan keputusan seseorang. Individu tidak bertindak secara spontan, melainkan menggunakan pemikiran dan pertimbangan mereka sendiri untuk merencanakan perilaku demi mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), dijelaskan bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu :

a. Sikap (*Attitude*)

Sikap terhadap perilaku merupakan penilaian individu terhadap suatu tindakan, apakah tindakan itu dipandang positif atau negatif. Ajzen (1991) dalam mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai

konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs*. Tanpa adanya keyakinan terhadap manfaat atau konsekuensi dari suatu perilaku, maka sikap tidak akan terbentuk secara kuat, dan ini akan memengaruhi seberapa besar niat seseorang untuk melakukan tindakan tersebut. Oleh karena itu, keyakinan yang positif dan konsisten dapat memperkuat sikap, yang selanjutnya meningkatkan niat untuk bertindak.

b. Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Menurut Ajzen (1991) dalam *Subjective norm* merupakan bentuk dukungan sosial yang didapatkan individu untuk terlibat atau menghindari perilaku tertentu dan dapat dikembangkan berdasarkan pengaruh orang-orang terdekat seperti keluarga, teman, dan rekan. Semakin kuat seseorang meyakini bahwa lingkungannya mendukung perilaku tertentu, dan semakin tinggi keinginannya untuk memenuhi harapan tersebut, maka semakin besar pengaruh norma subjektif terhadap niat perilakunya. Norma subjektif dapat mendorong atau menghambat terbentuknya niat untuk melakukan suatu tindakan, tergantung pada pandangan sosial yang diterima oleh individu tersebut.

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

Menurut Ajzen, (1991) dalam persepsi kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu.

Persepsi ini dipengaruhi oleh keyakinan terhadap ketersediaan sumber daya, kesempatan, serta potensi hambatan (*control beliefs*). Semakin besar kontrol yang dirasakan individu atas perilaku tertentu, semakin besar pula kecenderungan untuk membentuk niat yang kuat dan mewujudkan perilaku aktual.

### **3. Daya Tarik**

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

Menurut Faturrahman, (2024) daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Daya tarik wisata dapat berupa objek wisata dan atraksi wisata. Atraksi wisata merupakan daya tarik wisata yang dapat dilihat lewat pertunjukkan dan membutuhkan persiapan bahkan memerlukan pengorbanan untuk menikmatinya. Menurut Saragih et al., (2021) memberikan definisi mengenai daya tarik adalah suatu tempat sebagai suatu bentukan atau aktivitas yang saling berhubungan dapat menarik wisatawan atau pengunjung untuk datang kesuatau daerah/tempat tertentu. Daya tarik wisata merupakan segala bentuk fasilitas, keunikan, serta aktivitas yang mampu menarik minat wisatawan untuk datang dan mengunjungi suatu destinasi wisata di daerah tertentu.

Daya tarik wisata merupakan komponen esensial dalam kegiatan pariwisata. Hal ini disebabkan oleh peran utamanya sebagai faktor penentu yang mendorong wisatawan untuk

mengunjungi suatu destinasi, berdasarkan potensi dan keunikan yang dimiliki oleh objek wisata tersebut. Dari beberapa penjelasan dari para ahli dapat disimpulkan daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, nilai, dan keindahan, baik yang bersumber dari alam, budaya, maupun karya manusia, yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung, menikmati, serta memperoleh pengalaman. Daya tarik ini juga memiliki nilai jual yang layak dipasarkan di dunia pariwisata.

**b. Jenis Daya Tarik**

Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010–2025, disebutkan bahwa daya tarik wisata dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis meliputi:

1) Daya tarik wisata alam

Daya tarik wisata alam adalah daya tarik wisata yang berupa keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam. Secara umum, daya tarik wisata alam dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori utama. Pertama, daya tarik yang berbasis pada keanekaragaman dan keunikan lingkungan di wilayah perairan laut. Ini mencakup panorama alam seperti garis pantai, bentang laut, kolam air laut, hingga pesona bawah laut yang menyimpan kekayaan ekosistem. Kedua, daya tarik wisata alam yang terletak di wilayah daratan. Jenis ini mencakup lanskap pegunungan,

kawasan hutan alami seperti taman nasional, taman wisata alam, atau taman hutan raya. Selain itu, termasuk juga aliran sungai, danau, area perkebunan dan pertanian, serta bentang alam khas seperti gua, padang pasir, dan lanskap unik lainnya yang memiliki nilai estetika maupun ekologi.

## 2) Daya tarik wisata budaya

Daya tarik wisata budaya merupakan daya tarik wisata berupa hasil olah cipta, rasa dan karsa manusia sebagai makhluk budaya. Secara umum, daya tarik wisata alam dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori utama. Pertama, daya tarik wisata budaya yang bersifat terwujud meliputi cagar budaya, perkampungan tradisional dengan adat dan tradisi masyarakat yang khas, dan museum. Kedua, daya tarik wisata bersifat tidak berwujud (*intangible*), meliputi kehidupan adat dan tradisi masyarakat dan aktifitas budaya masyarakat yang khas di suatu tempat, kesenian sebagai contoh: angklung, sasando, reog, dan sebagainya.

## 3) Daya tarik wisata hasil buatan manusia

Daya tarik wisata hasil buatan manusia yaitu daya tarik wisata khusus yang merupakan kreasi *artifisial* dan kegiatan-kegiatan manusia lainnya di luar ranah wisata alam dan wisata budaya meliputi fasilitas rekreasi dan hiburan/taman bertema, fasilitas

peristirahatan terpadu (*integrated resort*), dan fasilitas rekreasi dan olahraga.

### c. Indikator Daya Tarik

Menurut Maryani (1991), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk menilai daya tarik suatu destinasi wisata, yaitu sebagai berikut:

#### 1) *What to see*

Destinasi wisata harus memiliki objek dan atraksi yang unik serta berbeda dari daerah lain. Artinya, daerah tersebut perlu menawarkan daya tarik khusus, baik berupa keindahan alam, kegiatan khas, seni budaya, maupun pertunjukan yang dapat memberikan hiburan dan pengalaman menarik bagi wisatawan.

#### 2) *What to do*

Selain menyajikan berbagai objek yang menarik untuk dilihat, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lama ditempat itu.

#### 3) *What to buy*

Destinasi wisata wajib menyediakan area perbelanjaan yang menawarkan souvenir dan kerajinan lokal sebagai oleh-oleh bagi pengunjung.

#### 4) *What to arrived*

Akses menuju lokasi wisata meliputi jenis kendaraan yang dapat digunakan dan lama waktu perjalanan yang dibutuhkan.

#### **4. Fasilitas**

##### **a. Pengertian Fasilitas**

Menurut Isdarmanto, (2017) fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut. Fasilitas yang memadai juga menjadi faktor penting dalam mendukung kelancaran aktivitas wisatawan selama berwisata, sehingga dapat berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan jumlah kunjungan dan pengembangan ekonomi lokal. Ketersediaan fasilitas yang mampu memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di destinasi wisata memberikan nilai tambah tersendiri bagi pengalaman wisata mereka (Anggraita, 2023).

Menurut Kotler (2014) fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk digunakan dan dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Jika suatu objek wisata dilengkapi dengan fasilitas yang memadai, maka hal ini akan sangat menunjang kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Fasilitas yang baik seperti akses jalan yang mudah, area parkir yang luas, toilet bersih, tempat istirahat, pusat informasi, serta warung atau restoran dapat menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan dan berkesan. Selain itu, keberadaan fasilitas pendukung juga berperan penting

dalam meningkatkan daya saing destinasi tersebut, karena wisatawan cenderung memilih tempat yang tidak hanya indah secara alamiah, tetapi juga nyaman dan aman untuk dikunjungi.

Menurut Taning et al., (2022) fasilitas wisata adalah sarana pendukung berkembangnya suatu objek wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dalam suatu destinasi. Sebaliknya, fasilitas yang tidak memadai dapat menimbulkan kekecewaan bagi konsumen, khususnya wisatawan. Ketika kebutuhan dasar tidak tersedia atau tidak berfungsi dengan optimal, hal ini dapat mengganggu kenyamanan selama berwisata. Pengalaman negatif semacam ini bukan hanya membuat wisatawan enggan untuk kembali, tetapi juga dapat berdampak pada reputasi destinasi secara keseluruhan. Dalam jangka panjang, kurangnya fasilitas yang layak akan menurunkan daya tarik suatu objek wisata dan berpotensi menghambat pertumbuhan sektor pariwisata di daerah tersebut.

#### **b. Kategori Fasilitas**

Menurut Miastita et al., (2023) fasilitas wisata dikategorikan menjadi 3 bagian yaitu:

##### 1) Fasilitas Utama

Menyediakan berbagai fasilitas dan infrastruktur penting untuk mendukung kenyamanan pengunjung saat mereka berada di lokasi wisata.

2) Fasilitas pendukung

Sarana ini umumnya berperan sebagai pelengkap dari fasilitas utama yang bertujuan untuk menambah kenyamanan dan kepuasan pengunjung.

3) Fasilitas penunjang

Berfungsi sebagai fasilitas tambahan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama kunjungan dan mudah digunakan.

**c. Indikator Fasilitas**

Indikator fasilitas menurut Sumayang (2003) dibagi menjadi 3 bagian, yaitu sebagai berikut :

1) Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan

Ketika semua kebutuhan tersedia, bersih, dan segala sesuatu tertata dengan baik, pengunjung akan merasa lebih nyaman dan betah berlama-lama di tempat tersebut.

2) Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan

Fasilitas yang ditawarkan berada dalam kondisi terawat, dengan fungsi optimal untuk mendukung kenyamanan pengunjung.

3) Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan

Pengunjung merasakan kemudahan dalam menggunakan berbagai fasilitas yang ditawarkan di lokasi ini.

## **5. Promosi Media Sosial**

### **a. Pengertian Promosi Media Sosial**

Menurut Kotler dan Keller (2014) promosi media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Dalam era digital seperti sekarang, kekuatan media sosial sangat besar dalam menentukan daya tarik dan popularitas suatu tempat wisata. Oleh karena itu, pengelolaan konten media sosial secara kreatif dan konsisten menjadi strategi penting dalam mengembangkan sektor pariwisata yang berkelanjutan.

Menurut P.N. Howard dan M.R Parks (2012) media sosial berkaitan dengan infrastruktur informasi dan alat yang dimanfaatkan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media yang berupa pesan pribadi, gagasan, dan produk budaya yang berbentuk digital. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter, pelaku pariwisata dapat membagikan informasi, maupun cerita menarik tentang destinasi wisata kepada masyarakat luas secara cepat dan interaktif. Pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi pola pikir pelanggan sehingga membentuk loyalitas yang kuat terhadap merek destinasi wisata (Jatiyana et al., 2022). Media sosial memungkinkan interaksi langsung antara pengelola wisata dan calon wisatawan, sehingga tercipta hubungan yang lebih personal dan responsif.

Menurut Pratiwi et al., (2024) media sosial merupakan salah satu perkembangan teknologi digital dengan menggunakan internet agar dapat memudahkan berkomunikasi dengan orang banyak tanpa terikat jarak, waktu dan batas lokasi dimana mereka berada. Kehadiran media sosial telah mengubah cara manusia berinteraksi, dari yang sebelumnya bersifat tatap muka menjadi komunikasi virtual yang cepat, interaktif, dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan komunikasi interaktif dan berbagi informasi tanpa batas, dengan interaksi dua arah antara pengguna dan perusahaan, serta antara pengguna dengan pengguna lainnya.

#### **b. Indikator Promosi Media Sosial**

Menurut Ristania dan Jerry (2014) indikator promosi melalui media sosial mencakup tiga aspek utama, yaitu:

##### 1) Jangkauan promosi

Jangkauan promosi merujuk pada sejauh mana pesan promosi dapat menjangkau audiens sasaran dalam periode waktu tertentu.

Indikator ini digunakan untuk mengukur tingkat eksposur audiens terhadap pesan yang disampaikan.

2) Kuantitas update di media

Indikator ini menunjukkan frekuensi atau jumlah penayangan iklan kepada audiens melalui media sosial. Semakin tinggi frekuensi penayangan, semakin besar kemungkinan pesan diterima dan diingat oleh audiens.

3) Kualitas pesan

Kualitas penyampaian pesan mencerminkan efektivitas komunikasi iklan dalam menyampaikan informasi, maksud, dan tujuan kepada audiens. Hal ini mencakup kejelasan pesan, daya tarik, serta relevansinya terhadap kebutuhan dan minat sasaran.

## **6. Minat Berkunjung Kembali**

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

Minat berkunjung kembali adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali (Hary et al., 2022). Apabila kebutuhan konsumen selaras dengan penawaran produk, maka akan tercipta kepuasan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Minat berkunjung ulang wisatawan biasanya muncul karena adanya persepsi positif atau pengalaman terhadap daya tarik wisata dan motivasi

seseorang melakukan tindakan yang tanpa disadari (Malau & Purba, 2020).

Pada dasarnya minat berkunjung merupakan perasaan ingin mengunjungi suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi apabila wisatawan tersebut memperoleh kepuasan setelah melakukan penilaian dari hasil kunjungan Riadi et al., (2023). Dalam hal ini, pengalaman kunjungan sebelumnya terbukti memberikan pengaruh yang *substansial* terhadap tingkat kepuasan dan niat individu untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Kesan inilah yang menjadi dasar munculnya niat untuk melakukan kunjungan ulang. Sebaliknya, jika pengalaman yang didapat kurang menyenangkan seperti fasilitas yang buruk, pelayanan yang tidak ramah, atau lingkungan yang kurang nyaman maka kemungkinan besar wisatawan enggan untuk datang kembali, bahkan dapat menyebarkan kesan negatif kepada orang lain. Oleh karena itu, memberikan pengalaman kunjungan yang berkualitas menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas wisatawan dan mendorong keberlanjutan suatu destinasi wisata.

Dari beberapa penjelasan peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung ulang muncul sebagai akibat dari kepuasan wisatawan terhadap pengalaman kunjungan sebelumnya. Kepuasan tersebut dipengaruhi oleh kesesuaian antara kebutuhan wisatawan

dan penawaran destinasi, persepsi positif terhadap daya tarik wisata, serta motivasi pribadi yang mendorong keinginan untuk kembali.

#### **b. Indikator Minat Berkunjung Kembali**

Indikator *revisit intention* menurut Zeithaml et al., (2018) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat berkunjung kembali wisatawan, yaitu :

##### *1) Willingness to visit again*

Keinginan atau kesediaan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi di masa depan mencerminkan tingkat kepuasan dan daya tarik destinasi tersebut.

##### *2) Willingness to invite*

Munculnya niat atau kesediaan wisatawan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

##### *3) Willingness to positive tale*

Niat atau kesediaan wisatawan atau konsumen untuk menceritakan pengalaman perjalanan yang dirasakan kepada orang lain.

##### *4) Willingness to place the visiting destination in priority*

munculnya niat atau kesediaan wisatawan untuk menetapkan suatu destinasi wisata sebagai tujuan utama atau prioritas dalam perjalanannya.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Suryani, Fitrianiingsih, Limega Candrasa, (2022) “Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Pemandian Alam Swimbath Kabupaten Simalungun”	(X1) <i>Word Of Mouth</i> (X2) Daya Tarik Wisata (X3) Fasilitas (Y) Minat Berkunjung Ulang	Kuantitatif, jumlah populasi menggunakan 96 sampel, SPSS 25.00.	Hasil penelitian ini bahwa <i>word of mouth</i> , daya tarik wisata dan fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata swimbath simalungun.
2	Akbar Eko Kurniawan, Hari Purwanto, Metik Asmike, (2022) “Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan pada Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan”	(X1) Daya tarik wisata (X2) Fasilitas (X3) Kualitas Pelayanan (Y) Minat berkunjung kembali	Kuantitatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 384 responden, SPSS.	1. Variabel Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali. 2. Variabel Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali. 3. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung kembali
3	Andy Emmywati Sappewali, Haeruddin Saleh, Seri Suriani, (2022)	(X1) Daya Tarik (X2) Citra Destinasi	Kuantitatif, jumlah sampel sebanyak 100 orang responden,	1. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan

	“Analisis Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan Studi Empiris Pada Beberapa Obyek Wisata Di Kabupaten Pasangkayu”	(Z) Kepuasan Wisatawan (Y) Minat Berkunjung Ulang	data yang diperoleh dari responden diolah menggunakan alat bantu analisis data dengan menggunakan program SEM-PLS.	terhadap kepuasan wisatawan pada beberapa destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu. 2. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada beberapa destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu. 3. Daya citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada beberapa destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu.
4	Rima Pratiwi Batubara, Dinar Adeya Putri, (2022) “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan di Taman Nasional Gunung Halimun Salak”	(X1) Daya Tarik Wisata (Y) Minat Berkunjung Kembali	Kuantitatif, jumlah sampel sebanyak 100 orang responden, <i>Statistical Product and Service Solutions</i> (SPSS IBM) versi 24.	Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di Taman Nasional Gunung Halimun Salak.
5	Fadli Faturrahman, (2024) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, dan	(X1) Kualitas Pelayanan (X2) Daya Tarik Wisata (X3) Promosi	Kuantitatif, jumlah sampel sebanyak 100 orang responden, data yang	1. Variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat kunjung ulang

	Promosi terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan pada Objek Wisata Pantai”	(Y) Minat Berkunjung Kembali	diperoleh kemudian diolah menggunakan software SPSS 16.	pantai Saliper Ate kabupaten Sumbawa. 2. Variabel daya tarik wisata berpengaruh dan signifikan terhadap minat kunjung ulang pantai Saliper Ate kabupaten Sumbawa. 3. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pantai Saliper Ate kabupaten Sumbawa.
6	Irine Eka Buana Dewi, Hadi Purnomo, (2022) “Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Studi Destinasi Wisata Taman Ghanjaran Trawas”	(X1) Fasilitas Wisata (X2) Promosi (X3) Harga (Y) Minat Berkunjung Kembali	Kuantitatif, jumlah sampel sebanyak 100 responden, SPSS 26.	1. Variabel fasilitas wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Taman Ghanjaran Trawas. 2. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Taman Ghanjaran Trawas. 3. Variabel harga berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata Taman

				Ghanjaran Trawas.
7	Ratih Wahyu Wulandari, Heny Sidanti, Dian Citaningtyas Ari Kadi, (2022) “Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah”	(X1) Fasilitas Wisata (X2) Citra Destinasi (X3) Persepsi Harga (Y) Minat Berkunjung Kembali	Kuantitatif, Jumlah sampel sebanyak 140 responden, SPSS 25.0 for windows.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial fasilitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Wisata Lawu Park Tawangmangu.
7	Siti Malikhah, (2023) “Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Puncak Becici Yogyakarta”	(X1) Citra Destinasi (X2) Fasilitas (X3) Pengalaman Pembelian (Z) Kepuasan Konsumen (Y) Minat Berkunjung Kembali	Jumlah sampel sebanyak 200 responden, <i>partial least square</i> (PLS) dengan software SmartPLS 3.2.9.	Hasil analisis uji hipotesis yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali; fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali; pengalaman pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali
8	Soniya Listyo Anggraita, (2023) “Pengaruh Fasilitas, Persepsi	(X1) Fasilitas (X2) Persepsi Harga	Kuantitatif, jumlah sampel sebanyak 100	1. Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan

	Harga dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Umbul Ponggok Klaten”	(X3) Citra Destinasi (Y) Minat Berkunjung Kembali	responden, SPSS versi 26.	terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Umbul Ponggok Klaten. 2. Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Umbul Ponggok Klaten. 3. Citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Umbul Ponggok Klaten.
9	Novita Cahyani, Maria Safitri, Mahmud, (2024) “Pengaruh Media Sosial, Citra Destinasi, dan Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Pantai Bandengan Jepara”	(X1) Media Sosial (X2) Citra Destinasi (X3) Fasilitas (Y) Minat Berkunjung Kembali	Kuantitatif, Sampel pada penelitian ini yaitu 175 responden, Uji Partial Least Square (PLS)	1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Bandengan Jepara. 2. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Bandengan Jepara. 3. Fasilitas wisata berpengaruh positif dan

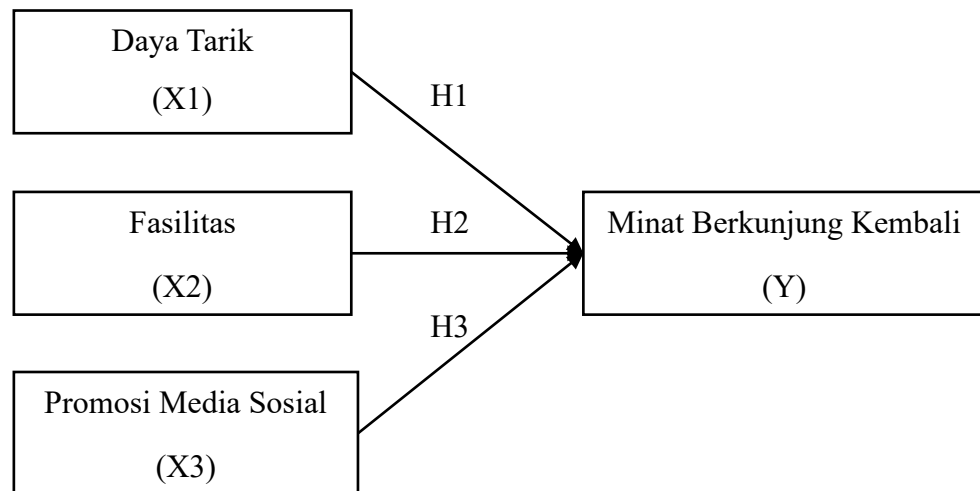
				signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Bandengan Jepara.
10	Diniwanti Siregar, Gloria J. M. Sianipar, Juara Simanjuntak, Krismanto E.T Naibaho, (2023) "The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Tourism Attraction, and Tourism Facilities on the Interest In Return Visit of Tourists of at Parparean With Sand Beach Porsea District"	(X1) <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X2) Daya Tarik Wisata (X3) Fasilitas Wisata (Y) Minat Berkunjung Kembali	Kuantitatif, sampel yang digunakan 150 responden, SPSS	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> (E-WOM), daya tarik wisata dan fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.
11	Budi Susanto, Puji Astutik, (2020) "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung"	(X1) Pengaruh Promosi Media Sosial (X2) Daya Tarik Wisata (Y) Minat Berkunjung Kembali	Kuantitatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, SPSS	1. Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di wisata edukasi Manyung. 2. Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di wisata edukasi Manyung.
12	R Misriah Ariyani, Vita Dhameria, Suyitno (2022) "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap	(X1) Daya Tarik (X2) Promosi Media Sosial (Y) Minat Kunjung Kembali	Kuantitatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 190	Daya tarik wisata dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan

	Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon”		responden, SPSS 26.	terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.
13	Al Andani , Dini Elida Putri , Kelik Purwanto, (2022) “Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Media Sosial Video Youtube Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Pada Objek Wisata Kebudayaan Di Kabupaten Merangin Tahun 2022”	(X1) Fasilitas (X2) Promosi Media Sosial Vidio Youtube (Y) Minat Kunjungan Ulang	Kuantitatif, pengelolaan data menggunakan SPSS	1. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang. 2. Variabel promosi media sosial video youtube berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang
14	Diza Ayu Pratiwi, Andhi Johan Suzana, Cahyaningtyas Ria Uripi, (2023) “Pengaruh Promosi Media Sosial, Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Air Bojongsari”	(X1) Promosi Media Sosial (X2) Citra Destinasi (X3) Fasilitas Wisata (X4) Motivasi Wisatawan (Y) Minat Berkunjung Kembali	Kuantitatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, SPSS 24	Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi media sosial, citra destinasi, fasilitas wisata, motivasi wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Air Bojongsari.
15	Fika Indah Kusmawati, Ita Rifiani Permatasari, (2024) Pengaruh Daya Tarik Wisata dan	(X1) Daya Tarik Wisata (X2) Promosi Media Sosial (Y) Minat Berkunjung Kembali	Kuantitatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden,	1. Daya Tarik Wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat

	Promosi Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Flora Wisata Santerra de Laponte Pujon		SPSS	Berkunjung Kembali Wisatawan di Flora Wisata Santerra de Laponte Pujon sehingga hipotesis (H1) diterima. 2. Promosi Media Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Flora Wisata Santerra de Laponte Pujon sehingga hipotesis (H2) diterima. Artinya,
--	--	--	------	---

### C. Kerangka Penelitian

Kerangka berpikir merupakan landasan yang menjelaskan bagaimana peneliti membangun pemahaman terhadap suatu masalah. Fungsi utama kerangka berpikir adalah menjadi panduan berpikir bagi peneliti mulai dari memahami permasalahan, menafsirkan data yang diperoleh, hingga menyusun dugaan sementara atau hipotesis. Dengan kerangka berpikir yang jelas, arah dan tujuan penelitian menjadi lebih terstruktur dan mudah dicapai. Kerangka penelitian yang dirancang peneliti adalah sebagai berikut:



Sumber : Modifikasi penelitian Fadli Faturrahman (2024), Ariyani et al., (2022), dan Listyo Anggraita, (2023)

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui penelitian lebih lanjut. Dari penjelasan yang telah diberikan, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Daya Tarik (X<sub>1</sub>) terhadap Minat Berkunjung Kembali

Menurut Safari & Riyanti, (2023) Daya tarik wisata merupakan salah satu faktor penarik yang mempengaruhi wisatawan dalam melakukan perjalanan untuk mempengaruhi wisatawan dalam melakukan perjalanan untuk memenuhi kebutuhan dan rasa ingin tahu tentang pengalaman baru yang belum pernah dirasakannya. Menurut Saragih et al., (2021) memberikan definisi mengenai daya tarik adalah suatu tempat sebagai suatu bentukan atau aktivitas yang saling berhubungan dapat menarik wisatawan atau pengunjung untuk datang

kesuatau daerah/tempat tertentu. Faktor daya tarik dan menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung, yang menjadikan wisatawan termotivasi untuk melakukan wisata ke obyek wisata tersebut. Dengan adanya daya tarik, suatu destinasi wisata menjadi lebih menarik dan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Monumen Kresek di Kabupaten Madiun merupakan salah satu destinasi wisata sejarah yang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan, baik lokal maupun luar daerah. Daya tarik utama Monumen Kresek terletak pada nilai historisnya sebagai situs yang memperingati peristiwa pemberontakan PKI tahun 1948, yang tergambar melalui relief dan patung di kawasan monumen. Namun demikian, media interpretatif yang berfungsi untuk memperkaya pemahaman pengunjung belum tersedia secara memadai, informasi sejarah masih terpusat di area pendopo. Aktivitas wisata pun masih terbatas dan kurang variatif, tanpa adanya kegiatan tambahan yang edukatif maupun interaktif. Selain itu, belum tersedianya souvenir atau oleh-oleh, kantin yang beroperasi setiap akhir pekan, serta tidak adanya akses transportasi umum langsung ke Monumen. Oleh karena itu, pengembangan daya tarik Monumen Kresek perlu dioptimalkan melalui penyediaan fasilitas yang memadai, penguatan aktivitas wisata, serta peningkatan aksesibilitas. Langkah ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman wisata yang lebih menyeluruh, bermakna, dan mampu menarik minat kunjungan yang berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Faturrahman, (2024) menunjukkan bahwa daya tarik wisata pada pantai Saliper Ate berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pengunjung. Hasil penelitian yang dilakukan Batubara & Putri, (2022) menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di Taman Nasional Gunung Halimun Salak. Hasil penelitian yang dilakukan Sappewali et al., (2022) hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada beberapa destinasi wisata di Kabupaten Pasangkayu. Penelitian yang dilakukan Suryani et al., (2022) menunjukkan daya tarik wisata memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada objek wisata swimbath simalungun. Hasil yang sama ditunjukkan dari penelitian Kurniawan et al., (2022) bahwa daya tarik bahwa daya tarik pada wisatawan pada Morjosemi Forest Park Kabupaten Magetan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

**H<sub>1</sub>** : Diduga Daya Tarik Wisata ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali ( $Y$ ).

## **2. Pengaruh Fasilitas ( $X_2$ ) terhadap Minat Berkunjung Kembali ( $Y$ )**

Menurut Tanjung et al., (2022) bahwa Fasilitas merupakan salah satu sarana prasarana yang dapat menunjang suatu keberhasilan dalam suatu usaha. Menurut Isdarmanto, (2017) fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal

untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut. Aspek fasilitas merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam menentukan prioritas kunjungan wisatawan. Fasilitas berperan sebagai elemen pendukung utama dalam menciptakan kenyamanan, kemudahan, dan kualitas pengalaman selama berada di destinasi wisata. Ketersediaan fasilitas yang lengkap dan layak, akan meningkatkan kepuasan pengunjung secara keseluruhan. Dengan demikian, fasilitas yang memadai tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan dasar wisatawan, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk citra positif destinasi dan mendorong minat kunjungan ulang di masa mendatang.

Namun sangat disayangkan, sejumlah fasilitas di kawasan Monumen Kresek menunjukkan kondisi yang kurang terawat, dan ada beberapa yang sudah rusak tidak bisa digunakan, ini dapat memengaruhi kenyamanan dan keselamatan pengunjung. Masalah kebersihan juga menjadi perhatian, karena jumlah tempat sampah yang tersedia masih sangat terbatas, dan di beberapa area wisata masih ditemukan sampah yang berserakan. Selain itu, keberadaan papan penunjuk arah yang minim membuat pengunjung kesulitan untuk menjelajahi area monumen dengan nyaman.

Penelitian Anggraita, (2023) menunjukkan hasil bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung

kembali pada objek wisata Umbul Ponggok Klaten. Penelitian yang dilakukan Siregar et al., (2023) dapat diperoleh hasil adanya pengaruh signifikan antara fasilitas wisata terhadap niat berkunjung kembali di obyek wisata pantai pasir putih Parparean Kabupaten Porsea. Hasil penelitian yang dilakukan Dewi & Purnomo, (2022) bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada destinasi wisata Taman Ghanjaran Trawas. Wulandari et al., (2022) Secara parsial variabel fasilitas wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. Hasil penelitian yang dilakukan Cahyani et al., (2024) menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Bandengan Jepara. Hasil yang sama juga ditunjukkan penelitian dari Malikhah, (2023) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Puncak Becici Yogyakarta.

**H<sub>2</sub>** : Diduga Fasilitas (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh terhadap Minat terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).

### **3. Pengaruh Promosi Media Sosial (X<sub>3</sub>) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)**

Menurut Susanto & Astutik, (2020) promosi media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Menurut Pratiwi

et al., (2024) media sosial merupakan salah satu perkembangan teknologi digital dengan menggunakan internet agar dapat memudahkan berkomunikasi dengan orang banyak tanpa terikat jarak, waktu dan batas lokasi dimana mereka berada. Media sosial mampu untuk membagikan foto, video, dan informasi secara real time sehingga tidak membutuhkan perantara lain. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, pengelola destinasi wisata dapat memperkenalkan keunikan, keindahan, serta berbagai fasilitas yang dimiliki oleh objek wisata tersebut. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi tentang destinasi wisata secara cepat dan luas, menjangkau berbagai kalangan. Pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi pola pikir pelanggan sehingga membentuk loyalitas yang kuat terhadap merek destinasi wisata (Jatiana et al., 2022).

Upaya promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Monumen Kresek melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook masih belum berjalan secara optimal. Hal ini terlihat dari minimnya pembaruan konten serta kurangnya konsistensi dalam pengelolaan informasi yang disajikan. Konten yang ditampilkan pun masih bersifat sederhana dan belum dikemas secara menarik atau informatif, sehingga pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi destinasi wisata belum berjalan secara maksimal. Selain itu, promosi masih terbatas pada penggunaan platform Facebook dan Instagram saja, tanpa memanfaatkan saluran digital lainnya yang lebih variatif dan

menjangkau audiens yang lebih luas. Padahal dengan adanya media sosial, pengunjung dapat memperoleh informasi awal mengenai Monumen Kresek.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Ariyani et al., (2022) promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Penelitian yang dilakukan Susanto & Astutik, (2020) menghasilkan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di obyek wisata edukasi Manyung. Penelitian yang dilakukan Andani et al., (2023) menghasilkan promosi media sosial memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pada objek wisata kebudayaan di Kabupaten Merangin tahun 2022. Hasil yang sama juga ditunjukkan dari penelitian Pratiwi et al., (2023) bahwa promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata air Bojongsari. Hasil penelitian yang dilakukan Kusmawati & Permatasari, (2024) menyatakan promosi media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Flora Wisata Santerra de Laponte Pujon.

**H<sub>3</sub>** : Diduga Promosi Media Sosial (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh terhadap  
Minat Berkunjung Kembali.