

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler dan Keller, 2012:5), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu pada umumnya memenuhi kebutuhan yang sama dengan mempertukarkan hal-hal yang menghasilkan nilai dan kegunaan. Pilih pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan tertinggi. Menurut (Shulz J. William, 2011: 130), manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengelolaan dan pengendalian semua kegiatan pemasaran perusahaan.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses penciptaan dan analisis dalam proses ini, orang dan organisasi terlibat dalam menciptakan dan mewujudkan apa yang mereka inginkan, dan mewujudkan apa yang mereka inginkan.

Fungsi manajemen pemasaran menurut (Tery dalam buku Manap, 2016: 88) yang sederhana adalah POAC (*Planing, Organizing, Actuating dan Controlling*).

1) Perencanaan / Planing

Untuk mengkomersialkan produk suatu perusahaan, harus direncanakan terlebih dahulu, yang didasarkan pada data perusahaan yang ada. Misalnya,

perencanaan area penjualan, perencanaan harga, strategi perencanaan yang diperkenalkan oleh pasar, tindakan teknis, dll.

2) Organisasi / *Organizing*

Sebuah organisasi dengan struktur yang jelas dan efektif untuk memperjelas siapa yang bertanggung jawab, siapa yang bertanggung jawab kepada siapa, dan bagaimana berkoordinasi dalam perusahaan. Jadi di sini kita membutuhkan struktur yang jelas agar kita tidak bertanggung jawab jika terjadi kegagalan

3) Aksi / *Actuating*

Action/Tindakan Fungsi ketiga adalah melakukan pekerjaan, cara bekerja, kemana harus pergi, kapan harus menunggu. Agar tugas dapat berjalan dengan lancar, karyawan harus termotivasi. Oleh karena itu, upah, royalti, tunjangan kelelahan, komisi penjualan, dll. harus didefinisikan dengan jelas.

4) Kontrol / *Controlling*

Fungsi yang terakhir adalah mengontrol setiap pekerjaan yang dilakukan, harus dikontrol sesegera mungkin agar tidak terjadi kesalahan. Jika Anda menyimpang dari rencana yang ditentukan, tindakan pencegahan harus diambil.

c. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

(Assauri, 2015: 13) menyatakan bahwa "Manajemen pemasaran meliputi seluruh falsafat, konsep, tugas dan proses manajemen pemasaran". Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi :

1) Falsafah manajemen pemasaran, meliputi konsep pemasaran, proses dan tugas-tugas manajemen pemasaran

- 2) Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor di luar kendali eksekutif perusahaan.
- 3) Analisis pasar, meliputi karakteristik berbagai pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis pesaing, dan analisis peluang kerja.
- 4) Pemilihan sasaran (target) pasar, meliputi ukuran pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan standar yang digunakan, memprediksi target pasar potensial dan menentukan pasar atau wilayah penjualan.
- 5) Perencanaan manajemen pemasaran perusahaan, meliputi proses perencanaan strategi pemasaran jangka panjang perusahaan (corporate marketing planning), perencanaan operasi pemasaran perusahaan, perumusan anggaran pemasaran, dan perumusan rencana pemasaran bagi perusahaan.
- 6) Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix strategy*), meliputi pemilihan strategi berorientasi pasar, pengembangan mata rantai pemasaran (marketing mix) strategi pemasaran, dan perumusan pedoman pemasaran terpadu, strategi dan solusi taktis.
- 7) Kebijakan dan strategi produk, termasuk strategi, pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi keterkaitan produk.
- 8) Kebijakan dan strategi harga, termasuk strategi tingkat harga, strategi diskon, strategi jangka waktu pembayaran, dan strategi penetapan harga.
- 9) Kebijakan dan strategi penyaluran, termasuk strategi saluran penjualan dan strategi penjualan fisik.

- 10) Kebijakan dan strategi promosi, termasuk strategi periklanan, strategi promosi, strategi penjualan pribadi, dan strategi komunikasi periklanan dan pemasaran.
- 11) Organisasi pemasaran meliputi tujuan bisnis dan tujuan pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses organisasi pemasaran, dan suasana perilaku.
- 12) Sistem informasi pemasaran, meliputi ruang lingkup informasi pemasaran, riset pasar, serta pengelolaan dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- 13) Pengendalian pemasaran, meliputi analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran pada periode (tahun) berjalan dan tahap operasi jangka pendek.
- 14) Manajemen penjual, termasuk mengoperasikan departemen penjualan, mengelola departemen penjualan dan merumuskan rencana dan anggaran penjualan.
- 15) Pemasaran internasional, yang mencakup pemasaran ekspor, model pemasaran internasional dan pemasaran perusahaan multinasional. meliputi tujuan bisnis dan tujuan pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses organisasi pemasaran, dan suasana perilaku.

d. Tugas Manajemen Pemasaran

(Assauri, 2015: 63) tugas manajemen pemasaran yaitu membuat permintaan akan produk perusahaan dan mengembangkan produk perusahaan agar dalam jangka panjang perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari adanya pemasaran produknya.

2.2.2. Atraksi Wisata

a. Pengertian Atraksi

Atraksi atau daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa kekayaan alam, budaya, dan buatan manusia serta merupakan destinasi yang dikunjungi wisatawan (UU No. 10 tahun 2009). Menurut Abdulhaji (2016) mengatakan bahwa atraksi adalah penggerak utama yang menjadi daya tarik sebuah destinasi, atraksi merupakan pendorong penting untuk mengunjungi suatu destinasi.

Menurut (Suwena & Widyatama, 2010: 88) atraksi disebut merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan, atraksi merupakan modal utama (*tourism resources*) atau sumber dari kepariwisataan.

Dalam UU Nomor 10 Tahun 2009 Atraksi Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa berbagai sumber daya alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan. Sebagian besar lokasi utama berada di tujuan tertentu tetapi juga memiliki beberapa transit. Misalnya, taman budaya, tempat dan daya tarik wisata alam, peninggalan budaya, dan sebagainya.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa atraksi wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keindahan dan bernilai baik dalam berbagai bentuk keanekaragaman maupun keunikan dalam hal kekayaan budaya dan buatan manusia (*man made*) yang menarik dan tujuan wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata tersebut.

b. Tiga Kelompok Daya Tarik

Secara garis besar ada 3 kelompok yang merupakan daya tarik bagi wisatawan datang pada suatu negara DTW (Daya Tarik Wisata) yaitu :

1) *Natural Attractions*

Kelompok ini mencakup bentang alam, bentang laut, pantai, danau (danau), air terjun, kebun raya (taman nasional), agrowisata, dan gunung berapi, seperti flora dan fauna.

2) *Build Attractions*

kelompok ini antara lain: bangunan menarik, seperti rumah tradisional dan bangunan modern, seperti Sydney Opera House, Jam Gadang (Bukittinggi), Taman Mini Indonesia Indah (TMII).

3) *Cultural Attractions*

kelompok ini antara lain: bangunan bersejarah, cerita rakyat, seni tradisional (tarian tradisional), museum, upacara keagamaan, festival seni, dll.

c. Klasifikasi Daya Tarik Wisata

Menurut (Sunaryo, 2013: 25-27) daya tarik wisata seringkali diklasifikasikan berdasarkan pada jenis dan temanya, yaitu biasanya dibagi menjadi tiga jenis :

1) Daya tarik wisata alam

Yaitu daya tarik wisata yang lebih berkembang. Berdasarkan keindahan dan keunikan yang sudah ada di alam, seperti: pantai pasir putih halus, ombak dan pemandangan matahari terbit atau terbenam, laut dengan banyak terumbu karang dan ikan yang kaya, danau dengan pemandangan panorama yang indah, gunung berapi, hutan dan Prairie otentik dengan flora.

2) Daya tarik wisata budaya

Yaitu daya tarik wisata budaya .Apa saja tempat wisata yang semakin berkembang dengan kegiatan yang disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan.

3) Daya tarik wisata minat khusus

Yaitu daya tarik wisata yang yang lebih dikembangkan melalui hasil karya dan kreativitas masyarakat, termasuk bentuk warisan budaya dan bentuk nilai budaya yang melekat dalam kehidupan. Komunitas itu masih hidup.

Menurut (Utama, 2017: 141) elemen di dalam suatu daya tarik wisata secara luas meliputi :

- 1.) Objek wisata alam, meliputi bentang alam, pantai, gunung, danau, fauna, flora, kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam.
- 2.) Objek wisata budaya. Meliputi upacara kelahiran, tari-tari tradisional, pakaian adat, perkawinan adat, upacara laut, upacara turun kesawah, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, kain tenun tradisional, tekstil local, pertunjukan tradisional, adat-istiadat local, museum, dan lainnya.
- 3.) Objek wisata buatan, meliputi sarana dan fasilitas olahraga, permainan (layang-layang), hiburan (lawak, akrobatik), ketangkasan (naik kuda), taman rekreasi, taman nasional, pusat-pusat perbelanjaan dan lain-lain.

d. Indikator Atraksi wisata

Dari penjelasan di atas maka dapat di simpulkan beberapa indikator dari atraksi wisata menurut (Suryandana & Octavia, 2017: 158):

- 1) Wisata alam

- 2) Wisata budaya
- 3) Wisata khusus

2.2.3. Aksesibilitas

a, Pengertian Aksesibilitas

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011, disebutkan bahwa pariwisata bebas hambatan meliputi semua jenis kendaraan dan prasarana yang mendukung pergerakan wisatawan dari kawasan wisata asal ke daerah tujuan wisata dan bergerak di dalam kawasan. Motivasi destinasi wisata. Kunjungan wisatawan. (Suwanto, 2015: 56) berpendapat bahwa aksesibilitas merupakan salah satu aspek terpenting untuk mendukung pengembangan pariwisata, karena berartipembangunan lintas sektoral, dan atraksi wisata tidak dapat menerima wisatawan tanpa terhubung dengan jaringan transportasi.

Tamasya merupakan akhir dari perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat aksesibilitas, yaitu tempat wisata harus mudah dijangkau, dan tentunya mudah ditemukan. (Syahrul, 2014) mengemukakan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan, menunjukkan bahwa letak geografis yang unggul, kemudahan informasi dan komunikasi, keamanan dan keselamatan, serta transportasi yang nyaman merupakan faktor penting dalam peningkatan jumlah wisatawan.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas adalah sarana dan prasarana untuk mencapai tujuan. ketersediaan kendaraan dan rambu lalu lintas merupakan aspek penting dari tujuan wisata. Indonesia memiliki banyak atraksi alam dan budaya yang layak dijual kepada wisatawan, tetapi

transportasinya tidaknyaman. Sehingga ketika dipajang dan dijual, tidak banyak wisatawan yang tertarik

b. Persyaratan Aksesibilitas

Persyaratan aksesibilitas meliputi akses informasi, dimana fasilitas mudah ditemukan dan mudah dijangkau, kondisi jalan harus tersedia untuk berkendara dan mencapai tempat wisata, dan harus berakhir di titik perjalanan. Oleh karena itu harus selalu ada:

- 1) Akses informasi. Dengan adanya kemajuan, manusia untuk menyalurkan segala bentuk keinginannya telah menjadikan dunia ini sebagai suatu tempat tanpa batas.
- 2) Akses kondisi jalan menuju objek wisata, dan akses jalan tersebut harus berhubungan dengan prasarana umum.
- 3) Akses tempat akhir perjalanan (tempat parkir).

c. Indikator Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah salah satu aspek penting yang mendukung pengembangan lintas sektoral indikator aksesibilitas menurut (Suryandana & Octavia, 2015).

1. Informasi
2. Transportasi
3. Akomodasi

2.2.4. Keputusan Berkunjung

a, Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung wisatawan untuk pengunjung terkait dengan konsep keputusan pembelian konsumen yang dibuat khusus, menurut Fitri, dkk

(2015: 3) teori keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen.

Kotler, Bowen dan Maken(dalam Humairah dan Wibowo,2016) mengemukakan bahwa,perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari individual yaitu konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Basu Swastha dan T Hani Handoko (2012: 15), keputusan pembelian adalah metode masalah kegiatan manusia membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menentukan keinginan, mencari informasi, evaluasi pilihan pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan Berkunjung adalah sebuah proses dimana wisatawan mengevaluasi beberapa alternatif dan kemudian memilih satu atau lebih alternatif berdasarkan pertimbangan khusus sesuai kebutuhan.

b. Tahap Keputusan Berkunjung

Menurut Mathieson dan Wall dalam Pitana dan Gayatri (2005:72) tahap-tahap keputusan berkunjung melalui berbagai tahap berikut

1) Kebutuhan atau keinginan

Calon pengunjung mempertimbangkan bahwa kunjungan tersebut memang harus dilakukan atau tidak

2) Pencarian dan penilaian informasi

Proses pencarian informasi mengenai tempat informasi dari berbagai media untuk kemudian dievaluasi dari segi ketersediaan dana, waktu dan pertimbangan lainnya

3) Keputusan melakukan kunjungan

Proses penentuan tempat tujuan yang akan dikunjungi yang meliputi jenis akomodasi, cara bepergian, dan aktivitas yang akan dilakukan.

4) Persiapan kunjungan

Pengunjung melakukan pembelian tiket untuk mempersiapkan kunjungan ke tempat tujuan

5) Evaluasi kunjungan

Proses penilaian dari pengalaman pengunjung dalam mengunjungi tempat yang telah dipilih untuk kemudian menyimpulkan bahwa tempat tersebut layak dikunjungi kembali atau tidak.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung

keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya, (Alma, 2011: 101)

1) faktor sosial

faktor sosial misalnya : kelompok, tetangga, teman, akan mempengaruhi seseorang untuk menentukan pembelian.

2) faktor pribadi

faktor pribadi memiliki keterkaitan misalnya dengan masalah jabatan, usia, pekerjaan, keadaan gaya hidup dan gaya ekonomi.

3) faktor budaya

faktor budaya yang merupakan kelompok etnis, suku yang memiliki budaya sendiri dan kelompok negara.

4) faktor psikologi

- a. persepsi adalah rencana mengatur, menginterpretasikan dan seseorang akan memilih serta informasi terhadap gambaran yang spesifik.
- b. proses belajar yang dapat dirasakan konsumen akan menimbulkan perilaku dan perubahan dengan adanya pengalaman yang telah diperoleh selama belajar.

d. Indikator Keputusan Berkunjung

Merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya, proses keputusan pembelian yang spesifik yang terdiri dari urutan kejadian. Indikator keputusan berkunjung menurut (Al Et Lempoy, 2015)

- 1) Kesadaran akan manfaat perjalanan tentang pengetahuan destinasi yang akan dikunjungi
- 2) Karakteristik Wisatawan meliputi karakteristik ekonomi dan perilaku
- 3) Keunggulan yang ditawarkan pada wisata tersebut

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang Atraksi Wisata dan Aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh:

- a. Dadan Ramdani dan Dani Adiatma (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Atraksi Wisata Alam dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kawasan Wisata Ciwidey dan Pangalengan” Hasil penelitian menunjukkan bahwa atraksi wisata alam dengan dimensi keadaan alam, sumber daya manusia, sarana dan akomodasi serta infrastruktur memiliki

pengaruh yang lebih tinggi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kawasan wisata Ciwidey dan Pangalengan. Sedangkan motivasi wisatawan dengan dimensi faktor pendorong memiliki pengaruh yang cukup baik terhadap keputusan berkunjung ke kawasan wisata alam Ciwidey dan Pangalengan. Adapun pengaruh lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung yang tidak diteliti pada penelitian ini yaitu strategi promosi.

- b. Syakir Kamil Ainul Fitroh dkk (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. data menunjukkan variable bebas secara serempak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara serempak variabel bebas Atraksi Wisata (X1) dan Motivasi Wisatawan (X2) terhadap variable terikat Keputusan berkunjung (Y) dapat diterima dan teruji kebenarannya. 2. Pengujian hipotesis secara individu variable bebas Atraksi Wisata (X1) dan Motivasi Wisatawan (X2) terhadap Keputusan berkunjung (Y) berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung secara signifikan. Sedangkan variabel Motivasi Wisatawan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y) secara signifikan. Hasil uji hipotesis secara individu didapatkan bahwa kedua variable yaitu Atraksi Wisata (X1) dan Motivasi Wisatawan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung (Y).

- c. Gabriele Lailatul Muharromah dan Moch. Khoirul Anwar (2020) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Religi Makam Kh. Abdurrahman Wahid" Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh atraksi wisata, amenitas dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Religi Makam KH. Abdurrahman Wahid, maka ditarik kesimpulan bahwa variabel atraksi wisata dan variabel aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Religi Makam KH. Abdurrahman Wahid. Hal tersebut menunjukkan semakin baik atraksi wisata, maka akan membuat keputusan seseorang untuk berkunjung semakin tinggi. Demikian pula dengan semakin baik aksesibilitas pada destinasi wisata, maka keputusan seseorang untuk berkunjung.
- d. Mike Kusuma Dewi dkk (2020) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang" Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Daya Tarik Wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang, 2) Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang, 3) aksesibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang.
- e. Alfatory Rheza syahrul (2015) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Aloita Resort Di Kab. Kep. Mentawai" Hasil

penelitian menunjukkan bahwa daya tarik (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan asing berkunjung. Fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap wisatawan asing untuk berkunjung dan aksesibilitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan asing berkunjung .

- f. Tina Rahmadayanti dan Kholid Murtadlo (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan” Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Variabel efektivitas media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung 2. Variabel daya tarik berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung 3. Variabel harga tiket berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung.
- g. Ratna Suryani dan M. Wahyu (2018) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tiket, Fasilitas dan Aksesibilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung di Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara sehingga sesuai hipotesis keempat yang dikemukakan.
- h. Esxi Martia Gusma dkk (2020) melakukan penelitian yang berjudul “*The Effect of Brand Equity and Brand Resonance on Tourist Decisions Visiting the 2018 Asian Games Legacy of Jakabaring Sport City as a Sport Tourism Destination*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa *The results of this study include (1) Brand*

Equity positively influencing the decision of tourists to visit the 2018 Asian Games Legacy Jakabaring Sport City (JSC) as a Sport Tourism Destination. Then, (2) Brand Resonance has a positive effect on the decision of tourists to visit the 2018 Asian Games Legacy Jakabaring Sport City (JSC) as a Sport Tourism Destination. Furthermore, (3) Brand Equity and Brand Resonance have a positive effect on the decision of tourists to visit the 2018 Asian Games Legacy of Jakabaring Sport City(JSC).

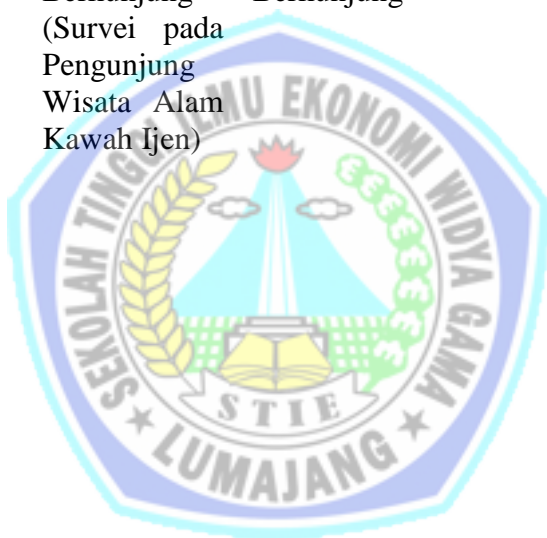
- i. Bashar Hamad AlOmoush and Dr. Faris Nasif AL- Shubiri (2013) melakukan penelitian yang berjudul “*the impact of multiple approaches financial performance indicators on stocks prices: an empirical study in jordan*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa *The results of this research will provide guidelines to help investors, managers, and also academicians to comprehend the importance of financial indicators well on the way to create financially successful firm performance* The study finds that there is a direct positive statistical indication impact from the profitability -measured either by return on equity (ROE) or Return on assets (ROA)- and stock returns except the year 2006 , and not statistical indication impact from the cash flows of the c

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

| N O | Nama Penulis | Judul Penelitian | Variabel | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----------------|---------------------------------------|--|--|-----------------------------------|--|
| 1 | Dadan Ramdani dan Dani Adiatma (2018) | Pengaruh Atraksi Wisata Alam dan Motivasi Wisatawan terhadap | X1 = Atraksi Wisata Alam X2 = Motivasi Wisatawan terhadap | Analisis Regresi Linier Berganda. | wisata alam dengan dimensi keadaan alam, sumber daya manusia, sarana dan akomodasi serta infrastruktur memiliki pengaruh |

| | | | | | |
|---|--------------------------------------|--|--|----------------------------------|---|
| | | Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kawasan Wisata Ciwidey dan Pangalengan | $Y = \text{Keputusan Berkunjung}$ | = | yang lebih tinggi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kawasan wisata alam Ciwidey dan Pangalengan. |
| 2 | Syakir Kamil Ainul Fitroh dkk (2017) | Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen) | $X1 = \text{Atraksi Wisata Alam}$ $X2 = \text{Motivasi Wisatawan}$ terhadap $Y = \text{Keputusan Berkunjung}$ | Analisis Regresi Linier Berganda | data menunjukkan variable bebas secara serempak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan berkunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara serempak variabel bebas Atraksi Wisata (X1) dan Motivasi Wisatawan (X2) terhadap variable terikat Keputusan berkunjung (Y) dapat diterima dan teruji kebenarannya. hipotesis secara individu variable bebas Atraksi Wisata (X1) dan Motivasi Wisatawan (X2) terhadap Keputusan berkunjung (Y) berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung kedua variable yaitu Atraksi Wisata (X1) dan Motivasi Wisatawan (X2) berpengaruh signifikan |



Lanjutan Tabel 2.1

| N O | Nama Penulis | Judul Penelitian | Variabel | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----------------|---|--|--|----------------------------------|---|
| 3 | Gabriele Lailatul Muharromah dan Moch. Khoirul Anwar (2020) | Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Religi Makam Kh. Abdurrahman Wahid | X1 = Atraksi Wisata Alam X2 =Amenitas X3 = Aksesibilitas Y = Keputusan Berkunjung | Analisis Regresi Linier Berganda | variabel atraksi wisata dan variabel aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Religi Makam KH. Abdurrahman Wahid. Hal tersebut menunjukkan semakin baik atraksi wisata, |
| 4 | Mike Kusuma Dewi dkk (2020) | Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota | X1 =Daya Tarik Wisata X2 =Fasilitas X3 = Aksesibilitas Y = Keputusan Berkunjung | Analisis Regresi Linier Berganda | Daya Tarik Wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang, Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis aksesibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang |
| 5 | Alfatory Rheza syahrul (2015) | Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke | X1 =Daya Tarik X2 =Fasilitas X3 = Aksesibilitas Y = Keputusan Berkunjung | Analisis Regresi Linier Berganda | daya tarik (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan asing berkunjung. fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap wisatawan asing untuk berkunjung |

Lanjutan Tabel 2.1

| N O | Nama Penulis | Judul Penelitian | Variabel | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|--------|--|--|---|----------------------------------|---|
| | | Aloita Resort Di Kab. Kep. | | | aksesibilitas (X3) berpengaruh positif |
| 6 | Tina Rahmadayanti dan Kholid Murtadlo (2020) | Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan | X1 =Efektivitas Media Sosial X2 =Daya Tarik X3 = Harga Tiket X4 = Fasilitas Pelayanan Wisata Y = Keputusan Berkunjung | Analisis Regresi Linier Berganda | <ul style="list-style-type: none"> • Variabel efektivitas media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. • Variabel daya tarik berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung Variabel harga tiket berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung. |
| 7 | Ratna Suryani dan M. Wahyu (2018) | Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara | X1 = Atraksi Wisata Alam X2 = Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung | Analisis Regresi Linier Berganda | Harga tiket, Fasilitas dan Aksesibilitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung di Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara sehingga sesuai hipotesis keempat yang dikemukakan |

Lanjutan Tabel 2.1

| N O | Nama Penulis | Judul Penelitian | Variabel | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----------------|---|---|---|--|---|
| 8 | Esxi Martia Gusma dkk (2020) | <i>The Effect of Brand Equity and Brand Resonance on Tourist Decisions Visiting the 2018 Asian Games Legacy of Jakabaring Sport City as a Sport Tourism Destination</i> | X1 =Brand Equity X2 =Brand Resonance Y =Tourist Decisions Visiting | <i>Multiple Linear Regression Analysis</i> | <i>(1) Brand Equity positively influencing the decision of tourists to visit the 2018 Asian Games Legacy Jakabaring Sport City (JSC) as a Sport Tourism Destination. Then, (2) Brand Resonance has a positive effect on the decision of tourists to visit the 2018 Asian Games Legacy Jakabaring Sport City (JSC) as a Sport Tourism Destination. Furthermore, (3) Brand Equity and Brand Resonance have a positive effect on the decision of tourists to visit the 2018 Asian Games Legacy of Jakabaring Sport City(JSC) as a Sport Tourism Destination through marketing events as a mediating variable, but have not been able to become a factor that can increase respondents' visiting decisions.</i> |
| 9 | Bashar Hamad Alomoush and Dr. Faris Nasif AL-Shubiri (2013) | <i>The impact of multiple approaches financial performance Indicators on</i> | X1 =multiple approaches financial X2 =performance Indicators | <i>Multiple Linear Regression Analysis</i> | <i>The results of this research will provide guidelines to help investors, managers, and also academicians to</i> |

Lanjutan Tabel 2.1

| N O | Nama Penulis | Judul Penelitian | Variabel | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----------|-----------------------|--|--|--|---|
| | | <i>stocks prices: an empirical study in jordan</i> | $Y = \text{stocks prices}$ | | <i>comprehend the importance of financial indicators well on the way to create financially successful firm performance The study finds that there is a direct positive statistical indication impact from the profitability - measured either by return on equity (ROE) or Return on assets (ROA)- and stock returns except the year 2006 , and not statistical indication impact from the cash flows of the company and stock prices, finally the study found a positive statistical indication impact from the modern measures (EVA, MVA) and</i> |
| 10 | George Ariya dkk 2013 | <i>Tourism Destination Attractiveness as Perceived by Tourists Visiting Lake Nakuru National Park, Kenya</i> | $X1 = \text{Tourism Destination}$ $X2 = \text{Attractiveness as Perceived Y}$ $= \text{Tourists Visiting}$ | <i>Multiple Linear Regression Analysis</i> | <i>The results showed that safety and security inside the park and unique wildlife resources were very attractive (M=2.14, SD=1.13) and (M=2.24, SD=0.98) respectively. The findings indicated that</i> |



Lanjutan Tabel 2.1

| No | Nama Penulis | Judul Penelitian | Variabel | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--------------|------------------|----------|---------------|---|
| | | | | | <p><i>safety and security inside the park (M=2.14, SD=1.13) and unique wildlife resources (M=2.24, SD=0.98) were the most valuable attributes to park visitors. The study adds new knowledge to tourism literature on park destination attractiveness as perceived by tourists and recommends that for park managers to sustain park attractiveness, security and uniqueness and imperative attributes in meeting tourists' needs and wants. Also variety of wildlife attractions and their close proximity to tourists are also important.</i></p> |



Sumber :Penelitian Terdahulu

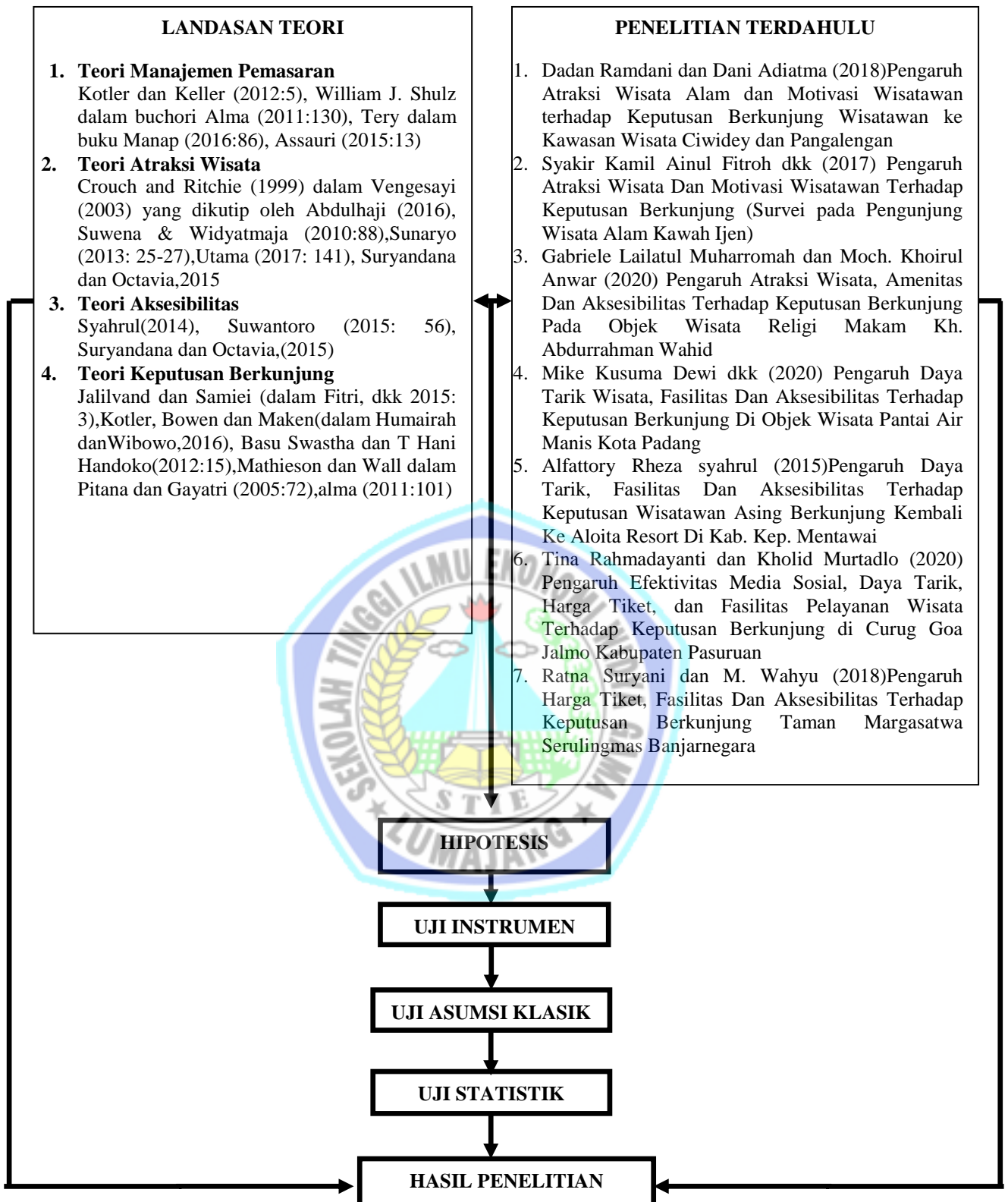
2.3.Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan inti dari teori yang telah dikembangkan yang mendasari perumusan hipotesis.Yaitu teori yang telah dikembangkan dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah.Argumentasinya dapat ditarik dari dari temuan-temuan pnelitian sebelumnya.

Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti (Sudaryono, 2017: 158).

Dalam penelitian kuantitatif, Uma Sekaran (1992) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dengan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti (Sugiyono, 2015: 117).

Berdasarkan landasan teori yang dideskripsikan di atas maka kerangka pemikiran ini sebagai berikut :



Gambar 2.1

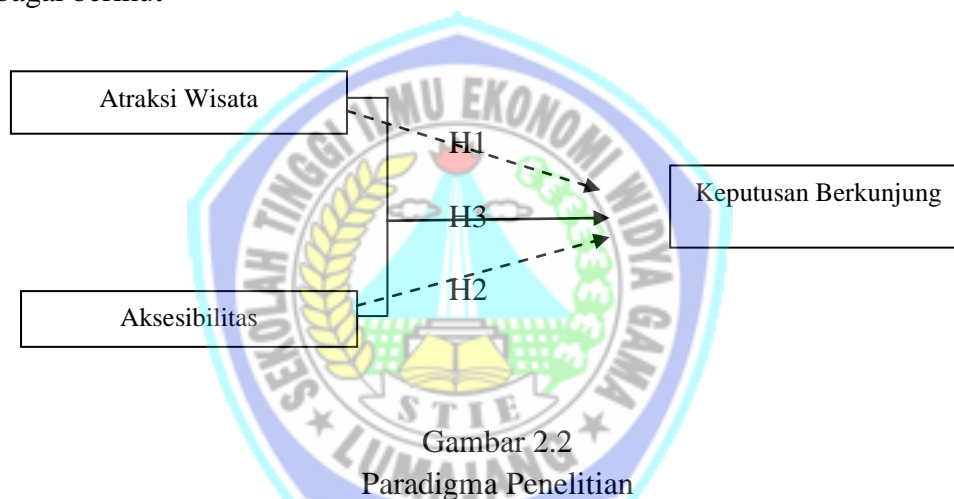
Kerangka Pemikiran

Sumber : Studi Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan logis dari landasan teori dan kajian empiris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tingkat eksplansi asosiatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016: 12).

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 2.4 sebagai berikut



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

Sumber :Atraksi Wisata (Crouch and Ritchie (1999) Vengesayi (2003) yang dikutip oleh Abdulhaji (2016)); Aksesibilitas (Kabu(2019); Keputusan Berkunjung (Jalilvand dan Samiei (dalam Fitri, dkk 2015: 3).

Keterangan:

—————> : Secara Simultan

-----> : Secara Parsial

Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Atraksi Wisata (X_1) dan Aksesibilitas (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) di Makam Sunan Ampel Surabaya secara parsial dan secara simultan. Maka dari itu dari

kerangka pemikiran tersebut, maka dapat di tentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan melalui sebuah pertanyaan, jawaban yang diberikan masih berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada data fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Maulana et al., 2019).

Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan solusi dapat ditentukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Hal ini tergantung dari masalah yang diteliti.

Rumusan masalah dan tujuan penelitian ini menjadi dasar peneliti untuk mengajukan hipotesis seperti berikut :

1. Hipotesis Pertama

Menurut (Suryandana & Octavia, 2020:52) dalam buku Pengantar pemasaran pariwisata dianggap suatu bentukan dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Hipotesis yang menunjukkan atraksi wisata antara Keputusan Berkunjung didukung oleh penelitian Gabriele Lailatul Muharromah dan Moch. Khoirul Anwar (2020) menyatakan bahwa atraksi wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H_0 :Atraksi Wisata tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di Makam Sunan Ampel Surabaya.

H_a :Atraksi Wisata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

berkunjung di Makam Sunan Ampel Surabaya.

2. Hipotesis Kedua

Menurut (Suryandana & Octavia, 2020:49) dalam buku Pengantar pemasaran pariwisata dianggap dalam suatu perjalanan wisata kemudahan yang tersedia untuk mencapai destinasi wisata sehingga dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Hipotesis yang menunjukkan atraksi wisata antara Keputusan Berkunjung didukung oleh penelitian Mike Kusuma, Dewi dkk (2020) menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Ho : Aksesibilitas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di Makam Sunan Ampel Surabaya.

Ha : Aksesibilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di Makam Sunan Ampel Surabaya.

3. Hipotesis Ketiga

Menurut (Suryandana & Octavia, 2020:79) dalam buku Pengantar pemasaran pariwisata dianggap wisatawan yang pernah berkunjung ke suatu destinasi mulai dari kebutuhan akan berwisata menuju keputusan pembelian, melewati pencarian dan evaluasi informasi. Hipotesis yang menunjukkan atraksi wisata antara Keputusan Berkunjung didukung oleh penelitian Alfatory Rheza syahrul (2015) menyatakan bahwa atraksi wisata dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Ho : tidak terdapat Atraksi Wisata dan Aksesibilitas tidak mempunyai pengaruh yang simultan terhadap keputusan berkunjung di Makam Sunan Ampel Surabaya.

Ha : terdapat pengaruh Atraksi Wisata dan Aksesibilitas mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di Makam Sunan Ampel Surabaya.

