

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Theory of Planned Behavior (TPB)

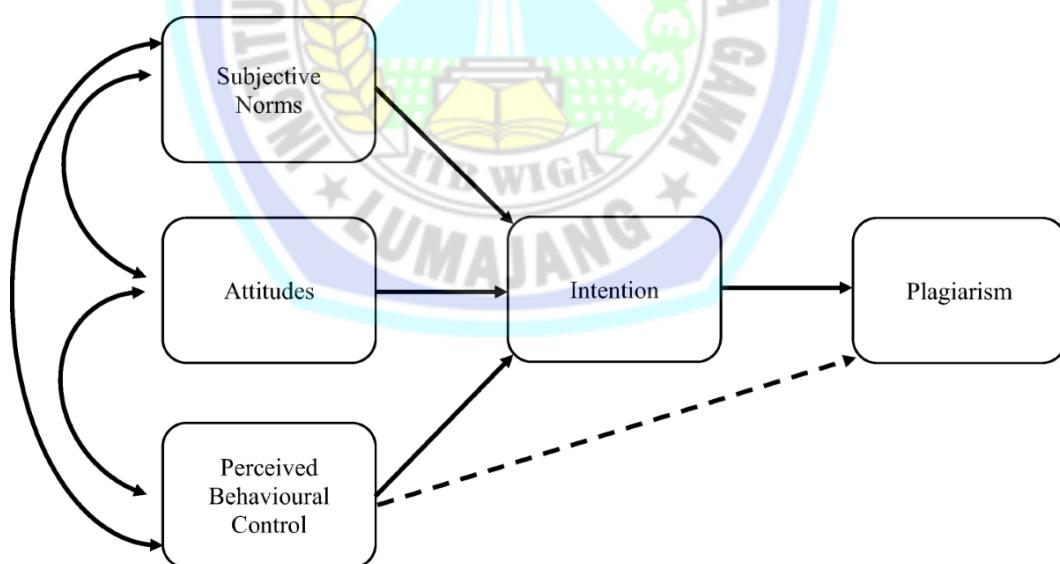
Theory of Planned Behavior (TPB) didasarkan pada anggapan bahwa niat untuk berperilaku (*behaviour intention*) tidak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behaviour*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga oleh persepsi kontrol terhadap perilaku (*perceived behavioural control*). Menurut Ajzen dalam (Ummah, 2019) TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diaplikasikan dalam konteks perilaku konsumen. Dalam TRA, dijelaskan bahwa perilaku ditentukan oleh niat, sikap, dan norma subjektif. TRA menyatakan bahwa sikap memengaruhi Perilaku ditelaah berdasarkan proses menentukan pilihan yang rasional dan penuh pertimbangan.

Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), diasumsikan bahwa ketika seseorang menunjukkan *behavioural intention* atau kecenderungan untuk berperilaku, maka individu tersebut akan melakukannya tanpa adanya hambatan (*constraint*). Tetapi, penerapan asumsi ini tidak sepenuhnya sesuai dengan realitas, sebenarnya, tindakan seseorang sering dibatasi oleh faktor-faktor seperti waktu dan kebiasaan yang tidak disadari, kemampuan individu, serta keterbatasan dari lingkungan atau organisasi (Ajzen, 1991). Karena adanya berbagai keterbatasan tersebut, kemudian dikembangkan teori kedua yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dalam TPB dijelaskan bahwa ketika individu berperilaku, mereka tidak sepenuhnya bebas, melainkan terdapat kendala yang memengaruhi perilaku

tersebut. Oleh sebab itu, variabel *perceived behavioural control* termasuk dalam teori TPB.

Untuk memahami dan mempelajari *Theory of Planned Behaviour* (TPB), penting untuk mengetahui cara mengukur komponen-komponen utama yang membentuk teori ini, yaitu norma subjektif (*subjective norm*), sikap terhadap perilaku (*attitude towards behaviour*), dan Persepsi individu terhadap kemampuan mengendalikan perilaku (*perceived behavioural control*). Ketiga faktor ini merupakan elemen kunci dalam TPB yang saling berinteraksi dalam memengaruhi niat berperilaku (*behavioural intention*). Sebagaimana dijelaskan dalam Gambar 2.1

Gambar 2. 1 Theory Of Planned Behavior



Sumber : *Theory of planned behaviour* (Ummah, 2019)

- a. Sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behaviour*) ditentukan oleh keyakinan individu mengenai konsekuensi yang mungkin timbul dari suatu tindakan, yang dikenal sebagai *behavioural beliefs*. Keyakinan ini

mencerminkan penilaian subjektif seseorang terhadap lingkungan atau situasi di sekitarnya, sehingga membentuk pandangan individu terhadap apakah suatu perilaku dianggap positif atau negatif. Dengan kata lain, semakin kuat keyakinan seseorang bahwa suatu perilaku akan menghasilkan hasil yang menguntungkan, maka sikap terhadap perilaku tersebut cenderung menjadi lebih positif.

- b. Norma subjektif (*subjective norm*) ialah persepsi individu mengenai pendapat dari orang-orang yang mempengaruhi hidupnya (*significant others*) terkait apakah langkah atau perilaku tertentu patut dilaksanakan. Persepsi ini sifatnya subjektif karena didasarkan pada pandangan pribadi individu terhadap bagaimana orang lain seperti keluarga, teman, atau atasan akan menilai perilaku tersebut. Dengan kata lain, semakin kuat dorongan sosial yang dirasakan dari lingkungan sekitar, jadi semakin tinggi juga individu untuk mengikuti perilaku yang sesuai dengan harapan tersebut.
- c. *Perceived behavioural control* atau persepsi kontrol perilaku ditentukan oleh kepercayaan individu terhadap tersedianya berbagai sumber daya, seperti alat bantu, kesesuaian, kemampuan, serta peluang yang dapat mempermudah atau menghalangi munculnya perilaku yang diperkirakan, serta seberapa besar pengaruh dari sumber daya tersebut terhadap kemampuan individu dalam menjalankan perilaku tersebut.

Menurut (Ummah, 2019) *Theory of planned behaviour* dapat melihat perilaku konsumen dengan asumsi bahwa manusia bertindak secara rasional dan terstruktur dalam menggunakan informasi yang tersedia untuk kepentingannya, serta bahwa

seseorang akan menilai konsekuensi dari tindakan mereka terlebih dahulu sebelum menentukan apakah akan terlibat dalam perilaku itu atau tidak.

Theory of Planned Behavior (TPB) dapat juga diterapkan pada keputusan berkunjung ke suatu tempat. Terdapat tiga unsur utama yang memengaruhi keputusan seseorang untuk berperilaku tertentu, yang berkaitan dengan sikap terhadap tindakan (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioural control*).

2.1.2 Pemasaran Pariwisata

a. Pengertian Pemasaran Pariwisata

Pemasaran wisata terdiri dari dua istilah, yaitu pemasaran dan wisatawan. Pemasaran adalah rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun organisasi, baik yang bertujuan memperoleh laba maupun yang tidak, untuk menciptakan, menyampaikan, menginformasikan, serta menukar berbagai penawaran yang memiliki manfaat bagi konsumen.

Pemasaran pariwisata atau pemasaran destinasi merupakan suatu fenomena yang timbul akibat mobilitas individu dari tempat tinggalnya untuk melakukan aktivitas wisata, baik dalam rangka rekreasi maupun urusan pekerjaan, hingga akhirnya kembali ke domisilinya semula. Pergerakan ini membentuk Suatu sistem yang mencakup berbagai elemen dan komponen yang saling berinteraksi dan saling mendukung, bergantung, seperti akomodasi, lokasi tujuan, moda transportasi, fasilitas pendukung, serta objek daya tarik wisata. Oleh karena itu, pemasaran pariwisata mencakup seluruh aktivitas pelaku usaha yang mendukung terjadinya

proses pertukaran dalam berbagai fenomena yang berkaitan dengan kegiatan wisata (Sudiyono *et al.*, 2018)

b. Konsep Pemasaran Pariwisata

Menurut (Wisnawan *et al.*, 2019) konsep pemasaran di bidang pariwisata merupakan penerapan prinsip-prinsip pemasaran yang berlangsung dalam sektor pariwisata, yang meliputi : konsep penjualan, konsep produk, konsep produksi, konsep pemasaran, konsep pemasaran global, konsep pemasaran sosial.

1) Konsep Produksi

Dalam industri pariwisata yang produknya sebagian besar berupa layanan yang bersifat tidak tampak (intangible), mudah rusak (perishable), dan tidak terpisahkan (inseparability), di mana produksi dan konsumsi terjadi secara simultan, konsep produksi ini sepertinya tidak dapat diterapkan.

2) Konsep Produk

Dalam industri pariwisata, konsep produk dapat diterapkan. Hal ini terlihat pada desain presidential suite di hotel bintang lima tertentu. *Presidential suite* adalah kamar yang sangat mahal, menawarkan pemandangan terbaik, dilengkapi dengan sistem keamanan yang sangat ketat, bahkan desainnya dirancang tahan peluru.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan dalam sektor pariwisata dapat diamati di Bali saat ini, di mana banyak investor bersaing membangun kamar hotel dan vila. Namun, sayangnya, jumlah kamar hotel yang dibangun tidak sebanding dengan peningkatan jumlah wisatawan yang datang, yang jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan

laju pertumbuhan kamar hotel. Akibatnya, kamar hotel dijual dengan harga murah, bahkan mengalami degradasi menjadi penginapan biasa, atau bahkan beralih fungsi menjadi rumah kos.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dalam sektor pariwisata telah diterapkan dalam berbagai kegiatan promosi. Salah satu contohnya adalah pengembangan daya tarik pariwisata berupa desa wisata. Desa wisata dikembangkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan pengunjung untuk menikmati keindahan alam dan kekayaan budaya yang khas, yang semuanya dapat ditemukan di desa tersebut.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial dalam industri pariwisata saat ini telah banyak digunakan. Contohnya, hotel memberikan dana untuk CSR (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) untuk pengembangan desa yang terletak di dekat hotel tersebut. Banyak hotel yang merekrut penduduk lokal, termasuk untuk posisi manajemen tingkat menengah dan atas.

6) Konsep Pemasaran Global

Dalam industri pariwisata, konsep pemasaran global kini telah diimplementasikan. Pemberian Tri Hita Karana Award di Bali merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada pelaku usaha di sektor pariwisata, desa wisata, serta berbagai lembaga lainnya yang telah menjaga keseimbangan hubungan antara Tuhan, sesama manusia, dan alam.

2.1.3 Manajemen Pemasaran Pariwisata

a. Pengertian Manajemen Pemasaran Pariwisata

Manajemen pariwisata diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pemantauan pariwisata untuk mencapai sasaran pariwisata (Revida *et al.*, 2022). Manajemen pemasaran dalam sektor pariwisata dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu makro dan mikro. Dari sisi makro, pengaturan dilakukan oleh pemerintah secara menyeluruh. Pemerintah, baik pusat maupun daerah, memiliki kewenangan untuk menetapkan peraturan terkait wilayahnya, seperti prosedur atau izin usaha dan regulasi untuk memasuki wilayah tersebut, guna memastikan keamanan dan kenyamanan. Sedangkan dari sudut pandang mikro, manajemen dilakukan oleh instansi-instansi yang menyediakan layanan berkualitas untuk wisatawan dan mengelola kepuasan pelanggan. Dengan kepuasan pelanggan yang terjaga, pengelola destinasi wisata atau bisnis pariwisata akan lebih mudah memperoleh pelanggan setia, karena loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang mereka rasakan (Sudiyono *et al.*, 2018).

b. Konsep Manajemen Pemasaran Pariwisata

(Sudiyono *et al.*, 2018) Manajemen pariwisata mencakup beberapa konsep kunci yang penting dalam pengelolaannya:

- 1) Pengembangan Destinasi: Menetapkan tujuan dan strategi untuk kemajuan pariwisata berkelanjutan melalui pengkajian potensi serta segmen pasar.
- 2) Pembangunan Infrastruktur: Mendirikan sarana pendukung, seperti tempat tinggal dan jasa transportasi, guna memperbaiki pengalaman pengunjung.

- 3) Pemasaran dan Promosi: Melaksanakan kampanye untuk menarik minat wisatawan, termasuk pemanfaatan berbagai media sosial dan ikut serta dalam pameran.
- 4) Pengalaman Wisata yang Berbeda: Menyediakan aktivitas khas, seperti tradisi lokal dan perayaan, untuk menarik perhatian para pengunjung.
- 5) Keberlanjutan: Mengatur pariwisata dengan memperhatikan keseimbangan antara perkembangan ekonomi dan pelestarian lingkungan serta budaya.

2.1.4 Keputusan Berkunjung

a. Pengertian keputusan Berkunjung

Menurut (Hidayah, 2021) Dinyatakan bahwa tindakan konsumen memiliki keterkaitan yang erat dengan pilihan mereka dalam memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen mencakup perilaku konsumen itu sendiri. Penelitian telah mengungkapkan bahwa lokasi, fasilitas, dan daya tarik memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pengunjung, yang mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperhatikan perilaku konsumen, terutama saat membuat keputusan mengenai kunjungan. Dalam literatur, ilmu perilaku pengunjung sering disebut sebagai tingkah laku wisatawan (*tourist behavior*) atau perilaku perjalanan (*travel behavior*). Istilah ini mencakup analisis tentang bagaimana perilaku wisatawan atau pelancong, termasuk pola perjalanan, preferensi, dan keputusan yang mempengaruhi kunjungan mereka ke berbagai tujuan atau objek wisata. Istilah ini diadaptasi dari kajian perilaku konsumen dalam bidang pemasaran maupun manajemen secara umum. Studi tentang perilaku pengunjung merupakan suatu

kajian yang menganalisis cara individu atau kelompok pengunjung berperilaku dalam konteks pariwisata, meliputi fase sebelum, saat, dan sesudah kunjungan, dengan tujuan untuk merealisasikan kebutuhan sekaligus harapan mereka.

b. Faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung

Keputusan yang diambil dapat terdistorsi dan dipengaruhi oleh berbagai aspek. Menurut (Philip Kotler dan Kevin L Keller, 2016) berikut ini adalah faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan:

1) Unsur Budaya

Pengaruh unsur budaya sangat kuat dan mencakup berbagai aspek dalam menentukan perilaku konsumen. Aspek kebudayaan meliputi: budaya, subbudaya, dan stratifikasi sosial.

2) Elemen Sosial

Di samping faktor budaya, perilaku pengunjung dipengaruhi pula oleh aspek sosial seperti referensi, keluarga, dan posisi sosial.

3) Elemen Individual

Faktor-faktor individu yang mempengaruhi perilaku konsumen mencakup usia dan fase kehidupan, pekerjaan serta keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri.

4) Aspek Psikologis

Aspek psikologis terpengaruh oleh empat komponen psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan juga keyakinan serta sikap.

c. Indikator keputusan berkunjung

(Philip Kotler dan Kevin L Keller, 2016) menyatakan bahwa parameter yang diterapkan untuk mengevaluasi keputusan kunjungan adalah sebagai berikut:

- 1) Pengidentifikasi masalah adalah fase di mana konsumen mengenali merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- 2) Pencarian informasi merupakan proses di mana konsumen mengumpulkan data mengenai merek melalui berbagai saluran untuk memahami keunggulan serta fitur dari merek itu.
- 3) Tahapan evaluasi alternatif melibatkan aktivitas konsumen dalam meninjau dan membandingkan beberapa merek untuk mengidentifikasi merek yang paling memenuhi kebutuhan mereka dibandingkan dengan opsi lainnya.
- 4) Tahap pengambilan keputusan pembelian adalah momen di mana konsumen membuat keputusan final berdasarkan kepercayaan mereka terhadap merek yang telah dipilih.
- 5) Perilaku pasca pembelian merujuk pada pandangan positif yang dimiliki konsumen setelah memanfaatkan produk dari merek yang telah dibeli.

2.1.5 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Tempat atau lokasi adalah istilah geografi yang krusial dalam pengembangan sektor pariwisata. Lokasi objek wisata yang terletak dekat dengan pusat-pusat perbelanjaan, memiliki posisi yang strategis, dan mudah dijangkau oleh para wisatawan merupakan area yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut menjadi destinasi wisata (Sutedjo & Murtini, 2023). Adapun menurut

(Komalasari, 2023), lokasi adalah salah satu aspek krusial yang perlu dipikirkan dan dianalisis secara mendalam untuk menjamin kecepatan, kenyamanan, tempat, dan waktu dari layanan yang efisien. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan kunjungan, semakin terjangkau atau mudah dijangkau suatu tempat, maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk memilih mengunjunginya.

b. Faktor penentuan lokasi

1) Total Penduduk

Karena populasi yang dituju untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang disediakan, densitas penduduk merupakan salah satu indikator besar potensi usaha yang bisa dikembangkan. Jika usaha tersebut tergolong dalam kategori bisnis kecil, maka dapat dinilai dengan area yang lebih terbatas. Sebaliknya, jika usaha itu lebih besar, jangkauan yang terlihat akan semakin luas.

2) Pendapatan

Sasaran pasarnya adalah konsumen yang memiliki kemampuan finansial yang memadai untuk membeli produk yang ditawarkan, karena akan menjadi tidak efektif jika masyarakat luas tidak berminat pada bisnis itu hanya karena mereka tidak mampu membayar barang atau layanan yang disediakan.

3) Lokasi

Untuk lokasi berbisnis, terdapat berbagai opsi, seperti perumahan, pusat perbelanjaan, tepi jalan, dan lain-lain. Yang perlu diperhatikan adalah apakah usaha itu sesuai dengan karakter lokasi tersebut.

4) Kepadatan lalu lintas

Potensi pembelian tidak hanya berasal dari area sekitar, tetapi seringkali juga melibatkan pembeli lain yang tertarik saat melihat lokasi usaha oleh orang-orang yang melintas di depan tempat tersebut.

5) Kompetisi

Seberapa ketat persaingan dalam menjalankan bisnis tersebut? Jika Anda yakin bahwa produk dan strategi yang Anda miliki dapat mengalahkan pesaing, maka hal itu tidak akan menjadi masalah.

c. **Indikator lokasi**

Menurut Tjiptono dalam studi (Hardina & Sudarusman, 2021) ada lima indikator lokasi sebagai berikut :

- 1) Akses merepresentasikan kegampangan mobilitas menuju suatu destinasi wisata, termasuk kemudahan lokasi, kondisi jalur transportasi, dan estimasi waktu yang dibutuhkan untuk mencapai tempat tersebut.
- 2) Lalu lintas, keberadaan rambu atau penunjuk arah, serta mobilitas masyarakat dapat menimbulkan kepadatan dan hambatan perjalanan
- 3) Visibilitas mengacu pada sejauh mana kawasan wisata dapat terlihat dari jalan raya serta adanya tanda atau rambu yang mengarahkan menuju lokasi wisata
- 4) Adanya sistem pengamanan yang memastikan keselamatan di kawasan parkir
- 5) Kondisi lingkungan sekitar obyek wisata meliputi kenyamanan serta kebersihan.

2.1.6 Fasilitas

a. Pengertian fasilitas

Menurut (Ma'ruf, 2022), Fasilitas dianggap sebagai salah satu aspek yang berperan dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk mendatangi suatu objek wisata. Fasilitas wisata meningkatkan kualitas destinasi wisata dan sangat penting untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama perjalanan. Menurut Utami dalam (Ma'ruf, 2022), Salah satu faktor yang akan menarik konsumen ke suatu tempat wisata adalah keberadaan destinasi wisata yang memikat dan selaras dengan gaya atau preferensi liburan modern saat ini. Ketika fasilitas suatu objek wisata lebih lengkap, pengunjung akan merasakan kepuasan yang lebih besar dan mereka akan memilih objek wisata itu sebagai destinasi utama oleh wisatawan karena mereka menilai bahwa fasilitas yang tersedia memiliki kualitas yang baik.

Terdapat sejumlah hal yang penting untuk diperhatikan dalam ketersediaan fasilitas, antara lain:

- 1) Integritas, kebersihan, kelengkapan, dan keteraturan sarana yang disediakan mencerminkan keadaan infrastruktur yang dimiliki perusahaan beserta elemen-elemen terkait, serta kebersihan dan keteraturan lingkungan pada saat pengguna memanfaatkan fasilitas tersebut.
- 2) Kenyamanan memanfaatkan fasilitas yang tersedia dapat dilakukan dengan mudah. Ketersediaan fasilitas yang disediakan dapat dimanfaatkan tanpa hambatan.
- 3) Keseluruhan atau komposisi perangkat yang dipakai konsumen sesuai dengan spesifikasi Keputusan Berkunjung

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Fasilitas menurut (Syahsudarmi, 2020:50) dalam (Nanda & Wangdra, 2023)

- 1) Karakteristik serta tujuan dari suatu organisasi.
- 2) Ketersediaan lahan dan kebutuhan akan area atau ruang.
- 3) Tingkat keluwesan atau kemampuan untuk beradaptasi.
- 4) Pertimbangan keindahan atau nilai estetika.
- 5) Komunitas dan kondisi lingkungan sekitar.
- 6) Pengeluaran untuk pembangunan serta biaya operasional.

c. Indikator fasilitas

Menurut Udiyana (2018) dalam indikator fasilitas ada 3 macam yaitu :

- 1) Fasilitas Umum
- 2) Fasilitas Ibadah
- 3) Fasilitas Penunjang

2.1.7 Daya Tarik Wisata

a. Pengertian daya Tarik wisata

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, daya tarik wisata mencakup segala hal yang menawarkan keistimewaan, panorama menawan, serta nilai yang terkandung dalam sumber daya alam, budaya, maupun hasil karya manusia, yang mampu menarik minat kunjungan wisatawan. Berdasarkan (I Gusti Bagus Rai Utama, 2018), Pada dasarnya, objek wisata terbagi menjadi dua sistem, yaitu objek wisata alam dan objek wisata buatan. Objek wisata alam adalah objek wisata yang dibentuk oleh Tuhan Yang Maha Esa, meliputi bentang alam, tumbuhan, dan satwa

liar. Sedangkan objek wisata buatan adalah objek wisata yang dibuat oleh manusia, meliputi museum, artefak sejarah, seni budaya, agrowisata, Aktivitas wisata alam, ruang rekreasi, dan tempat-tempat hiburan menarik.

b. Jenis daya Tarik wisata

Daya tarik wisata dapat diklasifikasikan ke dalam empat kelompok berikut:

- 1) Daya tarik wisata berupa struktur fisik, termasuk gaya arsitektur kuno dan modern, lapangan golf, tempat arkeologi serta toko-toko dan pusat perbelanjaan lainnya.
- 2) Daya tarik objek wisata alam, termasuk keindahan alam, lautan, pantai, serta berbagai lanskap alam lainnya.
- 3) Daya pikat wisata budaya mencakup sejarah, museum, *folklore*, teater, agama, seni, dan hiburan.
- 4) Daya tarik wisata sosial, yang mencakup, bahasa, aktivitas sosial komunitas, cara hidup warga setempat, layanan masyarakat, dan sarana.

c. Indikator Daya Tarik

Terdapat 4 indikator akan mempengaruhi daya tarik wisata menurut Sugiyanto (2014) dalam (Dinar Eka Alnawati, Nurhidayah, 2024), adalah:

- 1) Tingkat keunikan
- 2) Nilai obyek
- 3) Ketersediaan lahan
- 4) Kondisi fisik obyek wisata.

Klasifikasi daya tarik menurut (Nasrullah *et al.*, 2023) yang dapat dijadikan acuan untuk menjelajahi potensi wisata adalah:

- 1) Daya tarik wisata alam bersumber dari kondisi lingkungan alami dan kedekatan wisatawan Berbasis potensi alam sekitar, mencakup wisata pantai, bahari, pegunungan, wisata di wilayah terpencil dan liar, wisata taman, serta wisata berbasis konservasi.
- 2) Daya tarik wisata budaya: mencakup objek yang berasal dari situasi sosial budaya komunitas atau peninggalan seperti tradisi masyarakat, keadaan sosial masyarakat, dan kebiasaan komunitas yang memiliki ciri khas tersendiri.
- 3) Daya tarik wisata buatan manusia: merupakan hasil buatan manusia atau termasuk dalam jenis daya tarik tertentu seperti taman rekreasi, pertunjukan musik, acara tahunan, kompetisi olahraga, dan sebagainya.

Selain itu, elemen-elemen yang membentuk daya tarik wisata turut memengaruhi wisatawan, yang dapat berdampak pada lamanya waktu kunjungan serta akan berhubungan dengan nilai ekonomi pariwisata yang meliputi :

- 1) Atraksi wisata adalah magnet utama yang dapat memengaruhi ketertarikan pengunjung untuk mengalaminya.
- 2) Fasilitas penunjang mencakup prasarana umum seperti jaringan komunikasi, akses wifi, layanan telepon umum, tempat ibadah, kamar kecil, serta fasilitas lainnya.
- 3) Prasarana seperti penerangan, air bersih, dan sebagainya.
- 4) Kenyamanan alami mencakup cuaca, bentuk tanah, panorama, vegetasi, flora dan fauna, serta sarana kesehatan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan ringkasan dari temuan-temuan Yang sebelumnya telah dikerjakan oleh peneliti lain dan memiliki keterkaitan dengan studi yang sedang dilaksanakan saat ini. Hasil penelitian yang berhubungan dengan Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung Pengunjung di Objek Wisata Ranu Regulo adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Umi Nurchomariyah, Aditya Liliyan (2023)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok	X ₁ : Pengaruh Daya Tarik Wisata X ₂ : Aksesibilitas Fasilitas X ₃ : Fasilitas Word Of Mouth X ₄ : Word Of Mouth Y : Keputusan Berkunjung	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik wisata tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan berkunjung • Aksesibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung • Fasilitas tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan berkunjung • <i>Word of mouth</i> mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan berkunjung
2	Enny Mulyantari, Agustinus Tiko Risangaji (2020)	Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek	X ₁ : Pengaruh Lokasi X ₂ : Fasilitas Y : Keputusan Berkunjung	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Wisata Goa Maria Tritis		<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3	Koko Ardiansyah, Sumar, Ari Agung Nugroho (2022)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat	X ₁ : Pengaruh Daya Tarik Wisata X ₂ : Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Y : Keputusan Berkunjung	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung • Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung • Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
4	Muhammad Rifansyah, Dionisius Sihombing (2022)	Pengaruh Fasilitas, Lokasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang	X ₁ : Pengaruh Fasilitas X ₂ : Lokasi X ₃ : Daya Tarik Wisata Y : Keputusan Berkunjung	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung • Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung • Daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
5	Christy F. K Lebu Silvya L.	Pengaruh Lokasi,	X ₁ : Pengaruh Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi tidak mempengaruhi

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Mandey S. Wenas (2019)	Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Persepsi harga mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan berkunjung • Daya tarik wisata mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan berkunjung	X ₂ : Presepsi Harga X ₃ : Daya Tarik Wisata Y : Keputusan Berkunjung	secara signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung
6	Retno Putri Anggraini, Liliek Nur Sulistyowati, Hari Purwanto (2019)	Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Obyek Wisata Telaga Ngebel	X ₁ : Pengaruh Fasilitas X ₂ : Harga Tiket X ₃ : Daya Tarik Y : Keputusan Berkunjung	• Fasilitas tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan berkunjung • Harga tiket mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan berkunjung • Daya tarik tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan berkunjung
7	Anggia Ayu Lestari, Kasman Karimi, Hamsiah (2023)	Analisis Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata	X ₁ : Pengaruh Fasilitas X ₂ : Lokasi X ₃ : Harga Y : Keputusan Berkunjung	• Fasilitas tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan berkunjung • Lokasi terdapat pengaruh terhadap

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Depati Coffee Kota Sungai Penuh		keputusan berkunjung <ul style="list-style-type: none"> • Harga tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan berkunjung
8	Bagus Cahyo Nugroho (2024)	Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Gunung Kelud Di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri	X ₁ : Pengaruh Daya Tarik X ₂ : Fasilitas X ₃ : Aksesibilitas Y : Keputusan Berkunjung	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung • Fasilitas terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung • Aksesibilitas terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
9	Ayu Komalasari (2023)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Electronic Word Of Mouth, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Menara Teratai Purwokerto Kabupaten Banyumas	X ₁ : Pengaruh Daya Tarik X ₂ : <i>Electronic Word Of Mouth</i> X ₃ : Lokasi Y : Keputusan Berkunjung	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tarik wisata terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung • <i>Electronic word of mouth</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung • Lokasi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
10	Maya Sigit Santoso (2024)	Pengaruh Promosi, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Kayangan Api Di Wilayah Kabupaten Bojonegoro	X ₁ : Pengaruh Promosi X ₂ : Fasilitas X ₃ : Lokasi Y : Keputusan Berkunjung	keputusan berkunjung <ul style="list-style-type: none"> • Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung • Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung • Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
11	Muhammad Suhadak, Tri Palupi Robustin, Noviansyah Rizal (2021)	Pengaruh City Branding, Event Wisata, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Waterpark Kabupaten Lumajang	X ₁ : Pengaruh City Branding X ₂ : Event Wisata X ₃ : Electronic Word of Mouth Y : Keputusan Berkunjung	<ul style="list-style-type: none"> • <i>city branding</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung • <i>event wisata</i> terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung • <i>electronic word of mouth</i> terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung
12	Holin Indra Ari Wibowo, Ninik Lukiana Barlian, Noer Aisyah (2019)	Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Kepuasan Kunjungan Wisatawan	X ₁ : Pengaruh Fasilitas X ₂ : Promosi Y : Kepuasan Kunjungan Wisatawan	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terdapat pengaruh variabel Fasilitas Wisata terhadap keputusan

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Kunjungan Wisatawan Pada Obyek Wisata Waterpark Lumajang		kunjungan wisatawan • Tidak terdapat pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan kunjungan wisatawan
13	Mochamad Sodik, Nawangsih, Lukiana (2019)	Pengaruh Citra Destinasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang	X ₁ : Pengaruh Citra Destinasi X ₂ : Promosi Y : Keputusan Berkunjung	• Terdapat pengaruh variabel citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan • Tidak terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan
14	Yusi Rulita, Palupi Robustin, Anisatul Fauziah	Mela Tri Minat Kunjung Ulang Tirtosari View Desa Sumber Lumajang Ditinjau dari Citra Destinasi dan Fasilitas	X ₁ : Citra Destinasi X ₂ : Fasilitas Y : Minat Kunjung Ulang	• citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang • fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang.
15	Ma'ruf, Mukhamad Anang (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Pemandian Alam Selokambang Lumajang	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Fasilitas Y : Keputusan Berkunjung	• Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung • Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

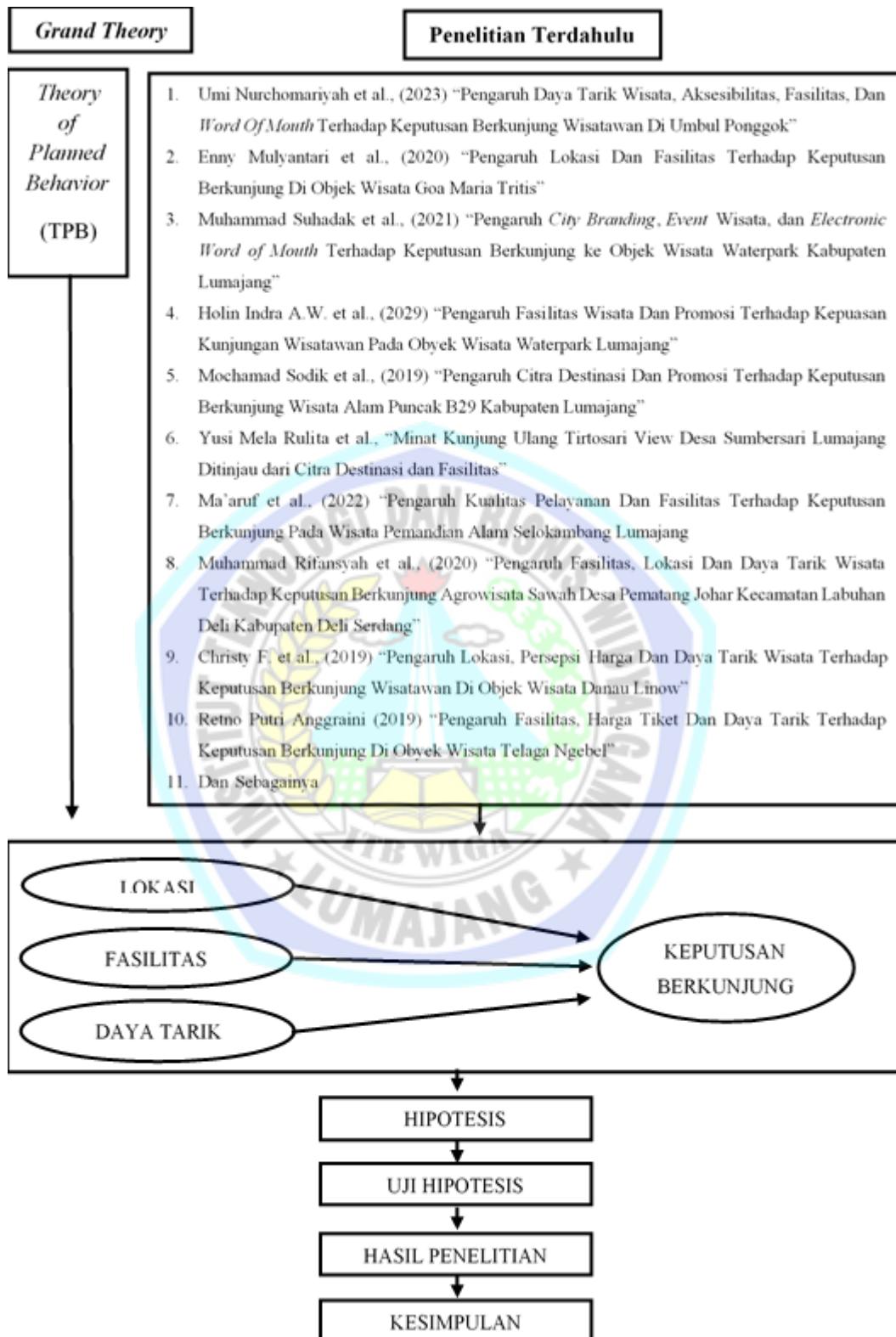
Sumber : Penelitian terdahulu periode : 2014 – 2024

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah elemen dalam penelitian yang mencerminkan alur pemikiran peneliti, dalam menjelaskan kepada pihak lain alasan di balik anggapan yang dinyatakan dalam hipotesis. Kerangka berpikir berperan sebagai suatu desain konseptual yang merepresentasikan keterhubungan antara teori dengan sejumlah komponen yang telah dikenali sebagai faktor-faktor krusial dalam penelitian. Kerangka pemikiran adalah penjabaran mengenai fenomena-fenomena yang menjadi objek permasalahan. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini adalah merupakan keterkaitan antara variabel-variabel yang disusun berdasarkan Sejumlah teori yang sudah dijadikan sebagai dasar pijakan sebelumnya (Hasan, 2002) dalam (Sari Anita *et al.*, 2023).

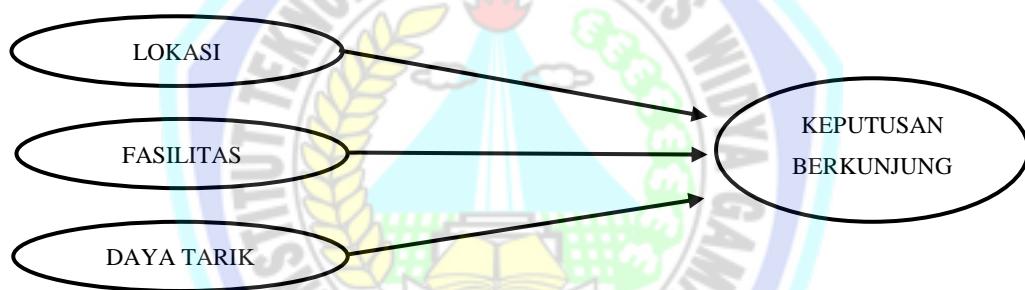
Berdasarkan judul penelitian diatas, teori-teori yang diterapkan dan variabel independen mencakup lokasi, fasilitas, dan daya tarik, sedangkan keputusan berkunjung diidentifikasi sebagai variabel dependen. Dalam studi pemahaman mengenai konsep, kerangka pemikiran yang digunakan dapat digambarkan seperti berikut:

**Tabel 2. 2 Kerangka Penelitian**

Sumber : Grend Theory dan Penelitian

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merujuk pada struktur logis yang menunjukkan hubungan antara teori-teori yang mendasari arah dan fokus dari suatu kajian yang saling terhubung dengan berbagai elemen yang telah dikenali sebagai permasalahan utama (Adnyana, 2021). Tujuan dari kerangka pemikiran ini adalah untuk mempermudah dalam menguraikan keterkaitan antara variabel yang memengaruhi dan yang dipengaruhi. Berdasarkan uraian teori mengenai Lokasi, Fasilitas, Daya Tarik Wisata, serta Keputusan Berkunjung, maka dapat dirancang kerangka konseptual sebagaimana ditampilkan pada ilustrasi berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber : (Komalasari, 2023), (Ma'ruf, 2022), (I Gusti Bagus Rai Utama, 2018), (Hidayah, 2021).

Penelitian ini mengandung suatu paradigma yang mencakup tiga variabel yang memengaruhi dan satu variabel yang dipengaruhi, di mana variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Berikut disajikan dampak dari masing-masing variabel yang memengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi :

- Pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung
- Pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung
- Pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan awal terhadap permasalahan penelitian yang kesempurnaan dapat dibuktikan melalui data empiris. Hipotesis menggambarkan keterkaitan yang hendak ditelusuri atau dianalisis. Hipotesis merupakan penjelasan sementara mengenai keterkaitan fenomena-fenomena yang rumit. Karena itu, penyusunan hipotesis menjadi sangat krusial dalam suatu penelitian (Setyawan, 2021).

Secara umum, tujuan dari riset ilmiah adalah menyelesaikan suatu permasalahan melalui pendekatan ilmiah guna memperoleh rekognisi baru yang bersifat ilmiah. Sebelum melakukan proses pemecahan masalah tersebut, seorang peneliti biasanya memiliki berbagai kemungkinan solusi yang masih bersifat asumptif atau mengandung unsur ketidakpastian. Perkiraan awal tersebut kemudian akan diuji secara nyata memakai metode ilmiah. Dugaan ini dikenal sebagai Hipotesis atau Proposisi. Berdasarkan Emory dan Cooper (1991) dalam (Setyawan, 2021) Proposisi merupakan pernyataan tentang suatu konsep yang dapat dianggap benar atau salah dan berkaitan dengan fenomena yang dapat diamati. Jika proposisi itu dirumuskan untuk diujikan secara Secara empiris, kita menyebutnya Hipotesis.

a. Hipotesis Pertama

Tempat atau lokasi adalah istilah geografi yang krusial dalam pengembangan sektor pariwisata. Lokasi objek wisata yang terletak dekat dengan pusat-pusat perbelanjaan, memiliki posisi yang strategis, dan mudah dijangkau oleh para wisatawan merupakan area yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut menjadi destinasi wisata (Sutedjo & Murtini, 2023). Adapun menurut

(Komalasari, 2023), lokasi adalah salah satu aspek krusial yang perlu dipikirkan dan dianalisis secara mendalam untuk menjamin kecepatan, kenyamanan, tempat, dan waktu dari layanan yang efisien. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan kunjungan, semakin terjangkau atau mudah dijangkau suatu tempat, maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk memilih mengunjunginya.

Menurut hasil studi yang dilakukan oleh (Rifansyah & Sihombing, 2022), mereka menemukan bahwa lokasi mempengaruhi tujuan wisata atau keputusan berkunjung. Sementara itu menurut (Mulyantari, 2021) mengemukakan bahwa lokasi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan berkunjung. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa :

H1 : Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Ranu Regulo

b. Hipotesis Kedua

Fasilitas wisata bisa diartikan sarana penunjang di destinasi wisata yang dibutuhkan guna memenuhi berbagai keperluan wisatawan selama menjalani aktivitas perjalanan wisatanya. (Sri harjanti, SE *et al.*, 2015). Menurut (Ma'ruf, 2022), Salah satu faktor yang akan menarik konsumen ke suatu tempat wisata adalah keberadaan destinasi wisata yang memikat dan selaras dengan gaya atau preferensi liburan modern saat ini. Ketika fasilitas suatu objek wisata lebih lengkap, pengunjung akan merasakan kepuasan yang lebih besar dan mereka akan memilih objek wisata tersebut sebagai tujuan utama berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas fasilitas yang tersedia.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ma'ruf, 2022) menyajikan hasil temuan Yang mengungkapkan bahwa ketersediaan fasilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang untuk melakukan kunjungan. Sementara itu, hasil riset dari (Ardiansyah et al., 2022) Menggambarkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan individu dalam melakukan kunjungan. hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh Fasilitas terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Ranu Regulo

c. Hipotesis Ketiga

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, daya tarik wisata mencakup segala hal yang menawarkan keunikan, panorama menawan, serta nilai yang terkandung dalam sumber daya alam, budaya, maupun hasil karya manusia, yang mampu menarik minat kunjungan wisatawan. Berdasarkan (I Gusti Bagus Rai Utama, 2018), Pada dasarnya, objek wisata terbagi menjadi dua sistem, yaitu objek wisata alam dan objek wisata buatan. Objek wisata alam adalah objek wisata yang dibentuk oleh Tuhan Yang Maha Esa, meliputi bentang alam, tumbuhan, dan satwa liar. Sedangkan objek wisata buatan adalah objek wisata yang dibuat oleh manusia, meliputi museum, artefak sejarah, seni budaya, agrowisata, wisata petualangan alam, taman rekreasi, dan pusat hiburan.

Berdasarkan riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Nugroho, 2024) Hasil studi ini memperlihatkan bahwa daya tarik wisata berkontribusi secara signifikan dan memberikan dampak positif terhadap keputusan seseorang dalam memilih

untuk melakukan kunjungan. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh (Lebu *et al.*, 2019) hasilnya menampilkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan merujuk pada penjabaran di atas, jadi hipotesis penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Ranu Regulo

