

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Rencanaan)

1. *Theory of planned behavior* atau biasa disingkat (TPB)

Teori Perilaku Terencana adalah lanjutan dari Teorinya Tindakan Beralasan (TRA). Teori ini diperkenalkan pada tahun 1985 oleh Icek Ajzen melalui publikasinya yang berjudul “*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*”. Berbagai studi menunjukkan adanya kritik terhadap kemitraan yang kuat antara perilaku nyata dan niat perilaku menjadi salah satu keterbatasan TRA, karena motivasi tidak selalu tepat berujung tindakan nyata. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa niat tidak cukup dijadikan satu-satunya determinasi perilaku, mengingat kendali individu terhadap perilaku tersebut tidak selalu lengkap. Teori Perilaku Rencanaan (TPB) menegaskan bahwa individu lebih cenderung memiliki niat untuk melaksanakan perilaku tertentu ketika mereka merasa mampu untuk melakukannya dengan baik. Lebih banyak kontrol atas dalam perilaku yang dirasakan, ada dua dimensi yang berbeda: *self-efficacy* dan kontrol. *Self-efficacy* merujuk pada sejauh mana individu memandang tingkat kompleksitas suatu tindakan, disertai kepercayaan diri bahwa mereka memiliki kapabilitas untuk menuntaskan tindakan tersebut dengan berhasil. Sementara itu, kontrol berkaitan dengan unsur-unsur luar dan kepercayaan individu bahwa mereka bertanggung jawab atas pelaksanaan tindakan dan sebaliknya. Hal ini dipengaruhi oleh variabel faktor luar yang belum mampu mereka kendalikan. Ketika seseorang merasa

kontrol perilaku yang tinggi, mereka cenderung memiliki kepercayaan diri yang lebih besar dalam kemampuan mereka untuk berhasil melaksanakan perilaku tertentu (Ghozali, 2020: 107).

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara pendekatan strategis dan prinsip-prinsip ilmiah yang diterapkan untuk mengidentifikasi segmen pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan memperluas basis konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan artikulasi nilai pelanggan yang superior (Kotler & Keller, 2009: 5). Manajemen pemasaran merupakan cabang ilmu yang berfokus pada penetapan segmen pasar yang dituju serta upaya untuk menarik, mempertahankan, dan memperluas hubungan dengan pelanggan melalui perancangan, distribusi, dan penyampaian nilai pelanggan yang bernilai tinggi dan berdaya saing. (Hery, 2019: 3). Guna mewujudkan tujuan korporasi, manajemen pemasaran melibatkan tahapan analitis, perumusan strategi, pelaksanaan, serta evaluasi sistematis atas serangkaian program yang disusun untuk memfasilitasi terjadinya pertukaran nilai dengan segmen pasar tertentu (Dharmmesta & Handoko, 2016: 4).

Perumusan strategi (*planning*), penataan sumber daya (*organizing*), pelaksanaan operasional (*actuating*), dan pemantauan kinerja (*controlling*) adalah semua bagian dari proses manajemen (Sedjati, 2013: 5). Menurut (Tjiptono, 2020: 3) pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang meliputi pembuatan, distribusi, kampanye dan penetapan harga untuk produk, layanan dan ide dengan tujuan untuk menciptakan hubungan pertukaran yang menguntungkan

antara perusahaan dan calon pelanggan. Selain itu, pemasaran juga bertujuan untuk membangun serta menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan di dalam lingkungan yang selalu berubah. Fungsi pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan keberlangsungan, pertumbuhan dan pencapaian keuntungan (Abubakar, 2018: 2).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah disiplin ilmu yang berkaitan dengan pemilihan target pasar dan proses memperoleh, mempertahankan, dan mendapatkan lebih banyak pelanggan dengan membuat, menyebarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul dengan tujuan akhir mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

2.1.3 Minat Berkunjung Kembali

a. Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Minat untuk melakukan kunjungan kembali, sebagaimana diungkapkan oleh Susanto & Astutik, (2020), merupakan suatu dorongan yang memicu perhatian orang terhadap berbagai hal, seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Minat ini terkait dengan aspek kognitif, efektif, dan pengawasan, dan berfungsi sebagai penggerak untuk mengejar keinginan. Selain itu, minat berkunjung kembali dapat dianggap sebagai tindakan yang berasal dari pengalaman kunjungan sebelumnya, yang berkaitan dengan tingkat mutu pelayanan yang disuguhkan oleh destinasi di negara atau wilayah yang sama (Suryaningsih *et al.*, 2015).

Dalam konteks minat untuk melakukan kunjungan ulang, minat dapat diartikan sebagai pelanggan potensial yang memiliki makna sebagai pelanggan yang telah kembali dan menggunakan layanan organisasi. Hal ini berkaitan dengan

komunikasi dan operasional organisasi yang dilakukan dengan berbagai cara (Saragih *et al.*, 2023: 125).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat untuk melakukan kunjungan kembali adalah dorongan untuk kembali datang dari pengalaman positif yang telah dialami sebelumnya, serta berkaitan dengan aspek kognitif, emosional dan motivasional. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan terhadap kualitas layanan yang disediakan oleh destinasi dan berfungsi sebagai indikator potensi pelanggan untuk kembali.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali

Cahyani *et al* (2024), mendefinisikan minat berkunjung kembali sebagai kecenderungan seseorang untuk merealisasikan kunjungan ulang ke tempat yang telah dikunjungi serta keinginan untuk merencanakan perjalanan dimasa mendatang. Saragih *et al.*, (2023: 126) mengemukakan bahwa terdapat lima faktor yang memengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi tempat wisata atau membeli jasa, yaitu:

1. Lokasi adalah faktor penting yang memengaruhi seseorang. Lokasi yang strategis tidak memerlukan banyak waktu, tenaga, atau biaya yang berlebihan akan mendukung faktor-faktor lainnya.
2. Fasilitas yang memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di lokasi wisata. Destinasi yang dilengkapi dengan fasilitas yang memadai akan menarik minat konsumen untuk berkunjung.
3. Citra yang mencerminkan pandangan seseorang terhadap suatu destinasi, mencakup keyakinan, kesan, dan persepsi.

4. Harga yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih destinasi.

Harga yang tinggi di suatu tempat wisata dapat mempengaruhi pengunjung dengan cara tertentu, begitu pula sebaliknya.

5. Layanan yang ditawarkan mulai dari pemilihan hingga transaksi pembelian sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu, destinasi yang memberikan pelayanan terbaik akan memilih lebih banyak pengunjung.

c. Indikator Minat Berkunjung Kembali

Menurut Cahyani *et al.*, (2024), indikator minat berkunjung kembali adalah sebagai berikut:

1. Berulang kali mengunjungi
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
3. Mengajak orang lain untuk berkunjung

2.1.4 Citra Destinasi

a. Pengertian Citra Destinasi

Citra destinasi, sebagaimana diungkapkan oleh Hasan, (2015: 139) merupakan gabungan dari berbagai keyakinan, konsep, dan persepsi seseorang tentang suatu destinasi. Sementara itu, menurut (Fatimah, 2019), Citra destinasi merefleksikan persepsi individu terhadap karakteristik suatu tempat wisata, yang konstruksinya dapat terbangun melalui eksposur terhadap materi promosi, pemberitaan media massa, serta berbagai variabel eksternal lainnya.

Citra suatu destinasi wisata mencakup berbagai aspek, seperti keunikan, pemandangan, estetika alami, mutu pengalaman wisata, stabilitas keamanan,

standar pelayanan serta sikap ramah dari masyarakat lokal. Secara umum, wisatawan lebih cenderung membeli pengalaman secara keseluruhan daripada sekedar produk yang bersifat fisik maupun non-fisik. Dari pengalaman tersebut, wisatawan membentuk citra destinasi, dimana makna simbolis dari citra tersebut mungkin memiliki nilai yang lebih signifikan dibandingkan dengan karakteristik fisik yang ada (Eddyono, 2021: 93).

Citra destinasi terdiri dari atribut fungsional yang terkait dengan aspek nyata dari destinasi dan atribut psikologis yang terkait dengan aspek tidak berwujud. Ciri-ciri destinasi juga dapat diatur dalam rangkaian, mulai dari atribut yang memungkinkan perbandingan antara berbagai destinasi yang unik hingga yang sangat sedikit (Rulita *et al.*, 2021).

Jadi dengan demikian. Citra destinasi dapat didefinisikan sebagai kesan atau persepsi efektif seseorang yang dipengaruhi oleh informasi promosi maupun pengalaman yang diperoleh oleh wisatawan terhadap suatu destinasi.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Destinasi

Wawasan wisatawan terhadap karakteristik, atribut, serta nilai manfaat yang ditawarkan oleh suatu destinasi terbentuk melalui akumulasi berbagai sumber informasi, seperti media massa, narasi kolektif yang diturunkan antargenerasi, maupun pengalaman langsung yang dialami oleh pengunjung (Anggiani *et al.*, 2024). Terdapat sejumlah determinan yang memengaruhi konstruksi citra suatu destinasi antara lain: Atraksi wisata: Daya pikat utama serta kekhasan yang melekat pada suatu destinasi, baik dalam bentuk alamiah, budaya, maupun buatan, yang mampu membangkitkan minat kunjungan.

1. Kualitas layanan: Tingkat profesionalisme dan mutu pelayanan yang diselenggarakan oleh pelaku industri pariwisata, termasuk akomodasi, jasa boga, dan operator perjalanan.
2. Keamanan: Derajat proteksi serta rasa aman yang dirasakan wisatawan selama berada di destinasi, termasuk stabilitas sosial dan kesiapsiagaan terhadap risiko.
3. Kebersihan: Kondisi sanitasi lingkungan dan keterjangkauan infrastruktur destinasi, yang mencerminkan pengelolaan ruang publik yang higienis dan tertata.
4. Keramahan penduduk lokal: keramahan penduduk lokal terhadap wisatawan.

c. Indikator Citra Destinasi

Berdasarkan penelitian oleh Lestari *et al* (2022), citra destinasi merupakan definisi dari perspektif individu tentang fitur destinasi, yang dapat ditentukan oleh banyak variabel, seperti informasi promosi dan media massa. Indikator yang digunakan untuk menilai citra destinasi meliputi:

1. Kualitas infrastruktur yang memadai
2. Keamanan dan kenyamanan di lokasi destinasi
3. Persepsi terhadap keindahan lingkungan alam
4. Elemen yang memberikan kesenangan di tempat wisata

2.1.5 Daya Tarik Wisata

a. Pengertian Daya Tarik wisata

Daya tarik merupakan komponen esensial yang membangkitkan ketertarikan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi. Ini mencakup berbagai karakteristik yang membuat destinasi menjadi menarik

(Robustin, 2020). Daya tarik wisata adalah entitas yang memancarkan pesona visual atau pengalaman khas, sehingga layak dijadikan materi promosi dalam sektor pariwisata (Ariyani *et al.*, 2022). Berdasarkan pendapat (Tinggi & Ambarrukmo, 2017: 60) daya tarik wisata terdiri dari berbagai bentuk serta prasarana yang saling tersakit, yang dapat menarik perhatian pengunjung atau wisatawan ke lokasi tertentu. Daya tarik wisata dapat dimaknai sebagai segala hal yang mengandung nilai strategis, keunikan, serta aksesibilitas, yang tercermin melalui keragaman hayati, kekayaan budaya, dan ciptaan manusia, sehingga menjadi alasan utama yang mendorong kedatangan wisatawan ke suatu destinasi (Ardiansyah & Ratnawili, 2021).

Dengan mempertimbangkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata adalah bagian penting dari sektor pariwisata yang meliputi keindahan alam, kekayaan budaya, serta fasilitas pendukung yang dapat menarik perhatian pengunjung. Keunikan dan daya tarik ini menjadikannya sebagai objek yang layak untuk dipromosikan, serta berkontribusi signifikan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan. Pengembangan daya tarik yang tepat dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan mendorong wisatawan untuk kembali, sehingga berperan dalam pertumbuhan ekonomi lokal dan keberlanjutan destinasi.

b. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Daya Tarik Wisata

Suwena & Widyatmaja, (2010: 74) Daya tarik suatu destinasi dalam menarik jumlah kunjungan sebelumnya meliputi :

1. Keakraban dengan destinasi

2. Persepsi terhadap kualitas dan pelayanan
3. Presepsi nilai
4. Pengalaman wisatawan di destinasi tertentu

c. Indikator Daya Tarik Wisata

Menurut Sukma *et al.*, (2022) terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi daya tarik wisata, antara lain:

1. Keunikan, yang mencerminkan nilai eksklusif dari suatu objek wisata atau acara dalam konteks pariwisata.
2. Keindahan, yang melibatkan nilai-nilai eksternal dan internal yang dimiliki oleh objek wisata, berkontribusi pada kepuasan wisatawan saat menikmati pemandangan atau benda tersebut.
3. Aksebilitas, yang menggambarkan kondisi dan prosedur yang harus dilalui oleh wisatawan untuk mencapai objek wisata tertentu.

d. Jenis-Jenis Daya Tarik Wisata

Tinggi & Ambarrukmo, (2017: 14) Setiap lokasi pariwisata memiliki daya tarik yang unik, tergantung pada kemampuan yang dimiliki. Jenis daya tarik wisata yang lazim dijumpai pada berbagai destinasi umumnya terbagi ke dalam dua kategori utama:

1. Daya tarik wisata alam, yakni elemen-elemen keindahan alam seperti laut, garis pantai, pegunungan, danau, lembah, perbukitan, air terjun, ngarai, aliran sungai, hingga kawasan hutan.
2. Daya tarik wisata hasil ciptaan manusia, yang mencakup ekspresi budaya seperti pertunjukan seni tradisional (tari, wayang, ritual, nyanyian daerah, dan seremoni

adat), serta karya estetika buatan seperti arsitektur, seni pahat, ukiran, dan lukisan yang bernilai historis maupun artistik.

2.1.6 Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas, sebagaimana dijelaskan oleh Azmi *et al.*, (2024) merujuk pada elemen fisik atau lingkungan baik eksternal maupun internal yang disediakan oleh suatu bangunan untuk menciptakan rasa aman dan nyaman bagi para pengunjung. Fasilitas mencakup semua sarana yang dirancang khusus untuk mendukung kegiatan wisata pengunjung di suatu destinasi, sehingga mereka dapat memperoleh pengalaman berkualitas tinggi, seperti penginapan, makanan, minuman, pusat informasi dan lain lain (Hidayah, 2019: 153).

Menurut Ardiansyah & Ratnawili (2021), fasilitas wisata adalah seperangkat sarana fisik dan nonfisik yang disediakan oleh pihak pengelola untuk digunakan oleh para wisatawan. Jika orang ingin mengapresiasi pesona alam atau keunikan dari tempat wisata, mereka juga memerlukan berbagai fasilitas seperti, akomodasi, transportasi dan lain lain.

Maka dari itu, fasilitas dapat dimaknai sebagai elemen fisik dan lingkungan yang disediakan oleh pengelola destinasi guna meningkatkan pengalaman para pengunjung. Ini mencakup berbagai jenis sarana, seperti tempat menginap, layanan kuliner, dan transportasi yang bertujuan untuk menciptakan rasa aman dan nyaman bagi para wisatawan. Ketersediaan fasilitas yang memadai sangat krusial untuk mendukung aktivitas pariwisata dan menjamin pengalaman yang berkualitas.

b. Jenis-Jenis yang Mempengaruhi Fasilitas

Septianing & Farida (2021), Secara umum, fasilitas dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu :

1. Fasilitas primer, sering kali dianggap sebagai elemen utama dari suatu Destinasi wisata yang memiliki peran sentral sebagai elemen pemikat utama untuk menarik minat kedatangan wisatawan.
2. Prasarana pelengkap, mencakup berbagai fasilitas tambahan yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

c. Indikator Fasilitas

Sehubungan dengan fasilitas wisata, sarana yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan, sehingga mereka dapat menikmati pengalaman perjalanan wisata dengan lebih baik (Azmi *et al.*, 2024) mengemukaan Indikator penyediaan elemen penunjang yaitu :

1. Kelengkapan, kebersihan dan ketertiban fasilitas yang disediakan
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang disediakan
3. Kegunaan fasilitas yang disediakan dan keutuhan peralatan yang digunakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian tentang Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata dan Fasilitas yang mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.1 di bawah ini;

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Fatimah, 2019)	Analisis pengaruh citra destinasi dan lokasi terhadap minat berkunjung kembali	X1: Citra Destinasi X2: Lokasi Y: Minat Berkunjung Kembali	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil uji-f, penelitian ini menemukan bahwa citra destinasi dan lokasi memengaruhi minat berkunjung kembali secara bersamaan; berdasarkan uji-t citra destinasi memengaruhi minat berkunjung kembali secara positif dan signifikan, sedangkan lokasi memengaruhi minat berkunjung kembali namun tidak signifikan. Citra destinasi memiliki pengaruh terbesar terhadap minat berkunjung kembali.
2.	(Susanto & Astutik, 2020)	Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Edukasi Manyung	X1: Promosi Media Sosial X2: Daya Tarik Wisata Y: Minat Berkunjung Kembali	Regresi Linier Berganda	Studi menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki efek positif, signifikan dan daya tarik wisata juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata edukasi manyung.
3.	(Robustin, 2020)	<i>The quality of tourism services in building tourism loyalty</i>	X1: Daya Tarik X2: aksesibilitas X3: Fasilitas Y: Loyalitas Wisatawan	Analisis Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa layanan pariwisata memiliki pengaruh terhadap loyalitas wisatawan secara parsial dan simultan.
4.	(Gultom et al., 2021)	Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Hotel Chanti	X1: Harga X2: Fasilitas X3: Kualitas Pelayanan Y: Minat Berkunjung Kembali	Analisis Regresi Linier	Hasil menunjukkan bahwa harga secara parsial mempengaruhi minat untuk kembali, fasilitas tidak secara parsial, dan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi minat untuk kembali.

Semarang 2020					
5.	(Ardiansyah & Ratnawili, 2021)	Daya Tarik, Citra Destinasi Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah	X1: Daya Tarik X2: Citra Destinasi X3: Fasilitas Y: Minat Berkunjung Ulang	Regressi Linier Berganda	H ₄ diterima, menurut hasil regresi linier berganda. Ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik (X1) dan citra destinasi (X2) dan Fasilitas (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat untuk mengunjungi kembali (Y) di objek wisata wahana surya Bengkulu tengah.
6.	(Septianing & Farida, 2021)	Pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung	X1: Fasilitas wisata X2: kualitas pelayanan Y1: niat berkunjung kembali Y2: kepuasan pengunjung	Analisis SEM-PLS dengan Software Warp-PLS 6.0	Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa rumusan hipotesis secara keseluruhan berpengaruh signifikan, fasilitas wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dengan koefisien jalur masing masing sebesar 0,528 dan 0,152; fasilitas wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel interving dengan koefisien jalur masing-masing sebesar 0,07 dan 0,098.
7.	(Rulita et al., 2021)	Minat Kunjung Ulang Tirtosari View Desa Sumbersari Lumajang Ditinjau dari Citra Destinasi dan Fasilitas	X1: Citra Destinasi X2: Fasilitas Y: Minat Kunjung Ulang	Analisis Linier Berganda	Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa variabel citra destinasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Selain itu, variabel fasilitas juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Sedangkan secara simultan citra destinasi dan fasilitas berpengaruh signifikan
8.	(Sulistyanda et al., 2022)	Wisatawan Telaga Sarangan:	X1: Pengalaman berkunjung	IBM SPSS Versi 26	Hasil penelitian ini adalah pengalaman pengunjung memiliki pengaruh

	Pengaruh Pengalaman Berkunjung dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi	X2: Citra Destinasi Y1: Minat Berkunjung Kembali Y2: Kepuasan	dan <i>sobel test</i>	terhadap berkunjung kembali. Secara langsung kepuasan berpengaruh terhadap kepuasan. Dari hasil uji sobel diperoleh pengalaman pengunjung berpengaruh terhadap keinginan untuk kembali dengan kepuasan sebagai mediasi, sedangkan kepuasan tidak mampu memediasi citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali	
9.	(Dewi & 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	Analisis Linier Berganda	Hasil Penelitian dengan menggunakan uji-t menunjukkan bahwa variabel fasilitas wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan, dan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Hasil gabungan (uji f) menunjukkan bahwa variabel fasilitas wisata, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.
10.	(Lestari et al., 2022)	Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang :Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan	X1: Citra Destinasi X2: Fasilitas Wisata Y: Minat Berkunjung ulang	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) citra destinasi, fasilitas wisata secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke pantai klayar pacitan, 2) Citra destinasi secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke pantai klayar pacitan 3) fasilitas wisata secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke pantai klayar pacitan.
11.	(Ariyani et al., 2022)	Pengaruh Daya Tarik Wisata	X1: Daya Tarik Wisata	Metode Kuantitatif	Dari hasil penelitian di dapatkan hasil bahwa daya

		Wisata Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon	X2: Promosi Media Sosial Y: Minat Berkunjung Kembali	if Asosiatif	tarik wisata dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.
12.	(Malikhah, 2023)	Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas dan Pengalaman Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Puncak Becici Yogyakarta	X1: Citra Destinasi X2: Fasilitas X3: Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Berkunjung Kembali	PLS dengan software SmartPLS 3.2.9	Pada penelitian ini memunjukkan 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.
13.	(Cahyani et al., 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	Menggunakan program PLS-SEM versi 3	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, citra destinasi dan fasilitas wisata memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke pantai bendengan jepara
14.	(Anggiani et al., 2024)	Studi Empiris: Dampak Aksebilitas dan Citra Destinasi Terhadap Keinginan Berkunjung Kembali ke Pemandian Alam Sembahé	X1: Dampak Aksebilitas X2: Citra Destinasi Y: Keinginan Berkunjung Kembali	Regressi Linier Berganda	Studi ini menunjukkan bahwa aksebilitas dan citra destinasi adalah dua faktor penting yang memengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali ke pemandian alam sembahé. Dengan mempertahankan dan meningkatkan kedua faktor ini, pengelola wisata dapat meningkatkan wisatawan yang kembali dan meningkatkan pendapatan dari industri pariwisata.

15.	(Azmi <i>et al.</i> , 2024)	Pengaruh Citra Destinasi, Harga Tiket Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Nusantara Edu Park Madiun	X1: Citra Destinasi X2: Harga Tiket X3: Fasilitas	Y: Minat Berkunjung Kembali	R egresi linier berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan, terhadap minat berulang kali mengunjungi objek wisata nusantara edu park madiun, variabel harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke objek wisata nusantara edu park madiun, variabel fasilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ke objek wisata nusantara edu park madiun.
-----	-----------------------------	--	--	------------------------------------	--------------------------	---

Sumber: Penelitian terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

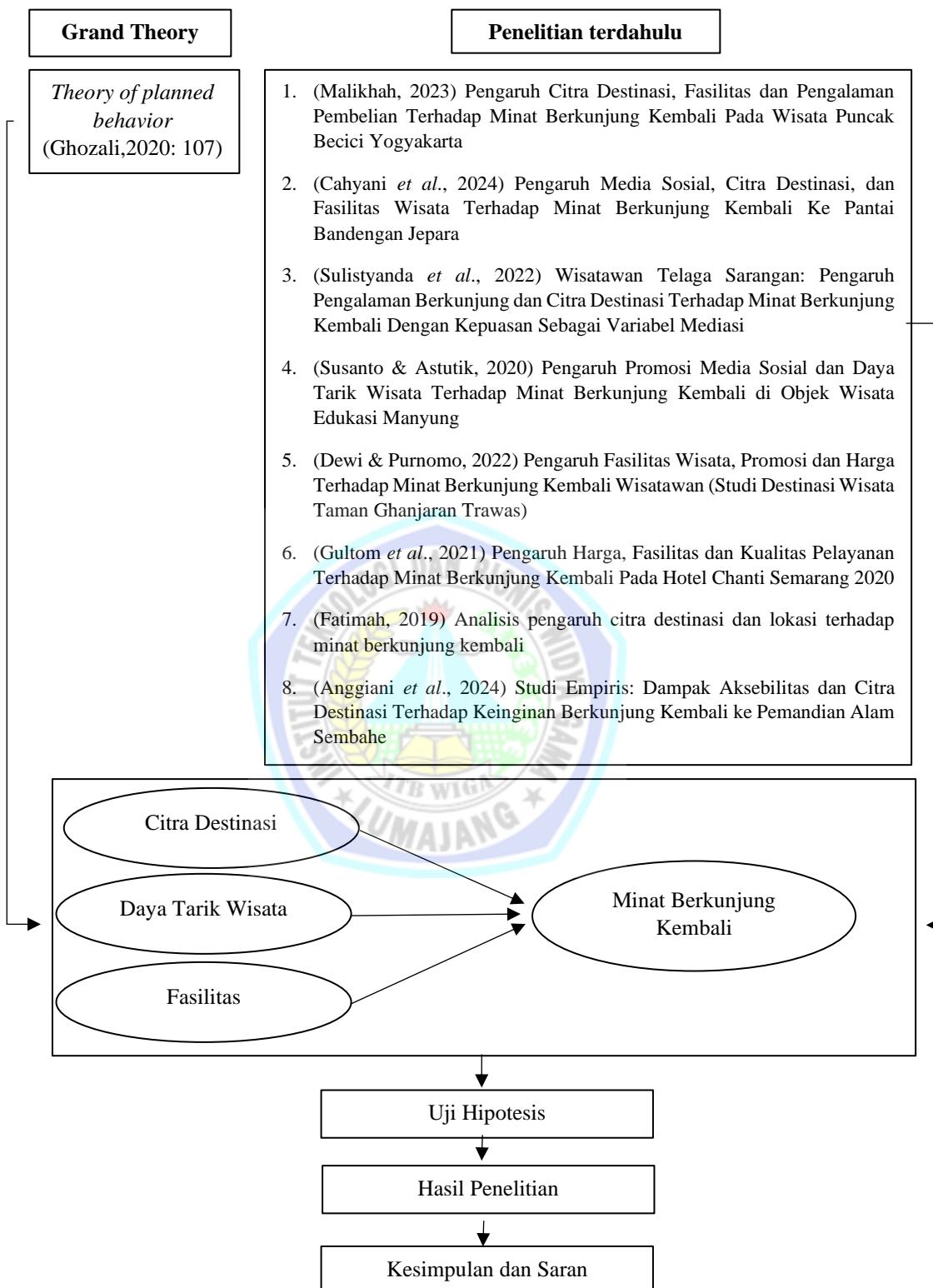
2.3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan struktur konseptual yang menguraikan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai elemen yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berpikir yang efektif akan memberikan penjelasan normatif mengenai interaksi antara elemen penelitian yang dianalisis. Oleh karena itu, penting untuk memberikan penjelasan teoritis tentang bagaimana variabel independen dan dependen berinteraksi satu sama lain (Sugiyono, 2020: 113).

Dalam studi ini, kami berfokus pada analisis pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari Citra Destinasi (X1), Daya Tarik Wisata (X2) dan Fasilitas (X3), sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah Minat Berkunjung Kembali (Y).

Dengan merujuk pada kerangka teori yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini dapat dipresentasikan dalam bentuk model penelitian sebagaimana dirinci di bawah ini:

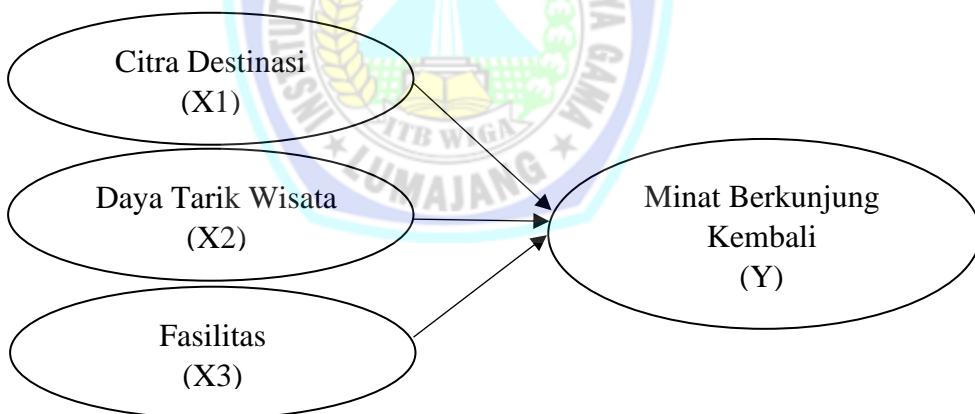




Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian
Sumber: *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah instrumen yang sangat penting dalam penelitian, yang menggambarkan interaksi antara variabel-variabel yang digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Variabel dalam kerangka konseptual dapat dikategorikan menjadi variabel dependen, independen, moderating dan intervening. Dengan menyusun kerangka konseptual, peneliti dapat mengidentifikasi dan memberikan batasan pada konsep-konsep yang mencerminkan masalah penelitian serta tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, kerangka konseptual tidak hanya memerlukan dasar teori, tetapi juga berfungsi sebagai penghubung antara teori dan praktik dalam penelitian (Paramita *et al.*, 2021: 21)



Gambar 2. 256 Paradigma Penelitian
Sumber: Penelitian Terdahulu

2.4 Hipotesis

Dalam buku metode riset kuantitatif oleh Suryani & Hendryadi (2018: 98), Hipotesis adalah jawaban sementara yang diajukan untuk mengatasi suatu permasalahan. Ini merupakan pernyataan sementara yang berisi dugaan tentang

fenomena yang sedang diamati, dengan tujuan untuk memahaminya lebih baik. Hipotesis dianggap sebagai kebenaran sementara yang perlu di uji lebih lanjut. Dengan demikian, hipotesis berperan sebagai alat untuk menguji kebenaran. Hipotesis penelitian dapat dipahami sebagai tanggapan sementara terhadap pernyataan yang diajukan pada awal penelitian atau sebagai jawaban teoritis terhadap isu yang diangkat (Sugiarto, 2017: 118), hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

a. Hipotesis pertama

Menurut Suryaningsih *et al.*, (2015: 351), citra destinasi pada persepsi yang terbentuk dalam benak wisatawan terkait dengan produk atau jasa pariwisata yang mereka konsumsi atau rencanakan untuk dibeli. Jika sebuah citra atau gambar dari suatu destinasi wisata menarik dan sering menarik perhatian publik, maka dapat dipastikan bahwa destinasi tersebut akan semakin sering dikunjungi oleh para wisatawan. Selain itu, jika kesan pertama yang didapatkan wisatawan saat mengunjungi destinasi tersebut positif, ada kemungkinan besar wisatawan tersebut akan kembali berkunjung.

Hal ini didukung Penelitian Terdahulu oleh Iranita & Alamsyah (2019), tentang “pengaruh citra destinasi, aksessibilitas wisata terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke wisata bahari desa benan”. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra destinasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Aris *et al.*, (2023) mengenai objek wisata pantai pangandaran, pengaruh citra destinasi terhadap minat

berkunjung kembali berdasarkan *Visit Experience*. Menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali.

Merujuk pada landasan teoretis serta temuan empiris yang telah dikaji sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Dianggap terdapat pengaruh pada variabel Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wisata Tumpak Selo

b. Hipotesis kedua

Menurut Saragih *et al.*, (2023: 21) Daya tarik wisata adalah jenis aktivitas dan fasilitas yang saling terkait yang dapat menarik perhatian pengunjung atau wisatawan ke lokasi tertentu. Jika suatu destinasi mempunyai daya tarik tersendiri maka besar kemungkinan wisatawan akan melakukan kunjungan ulang.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Batubara & Putri (2022), berjudul “analisis pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di taman nasional gunung halimun salak”. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata mempengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali ke taman nasional gunung halimun salak. Keindahan dan kealamian suatu destinasi dapat berfungsi sebagai sarana untuk menghilangkan *stress* dari rutinitas harian.

Hal ini juga didukung oleh Darojat, (2021) mengenai kajian terhadap Citra Raya *Water World* yang berjudul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening”. Yang menunjukkan bahwa variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang.

Hipotesis kedua dapat disimpulkan sebagai berikut berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang mendukungnya:

H2: Dianggap terdapat pengaruh pada variabel Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wisata Tumpak Selo

c. Hipotesis ketiga

Menurut Wirawan & Semara, (2021: 50) fasilitas merupakan elemen yang biasanya berfokus pada daya tarik di suatu lokasi, sehingga keberadaannya harus berdekatan dengan objek yang ada. Fasilitas ini cenderung mendukung dan berkembang bersamaan dengan atau setalah daya tarik tersebut mengalami perkembangan. Oleh karena itu, hal ini akan menjadi nilai lebih dimata wisatawan, yang dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi mereka yang pernah berkunjung untuk tertarik berkunjung kembali.

Penelitian yang dilakukan Listyo Anggraita (2023), berjudul “Pengaruh Fasilitas, Persepsi Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Umbul Ponggok Klaten”, menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan menunjukkan peningkatan minat untuk mengunjungi kembali wisata umbul ponggok klaten. Meskipun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.*, (2023) berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial, Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Air Bojongsari” menyatakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan untuk berkunjung kembali.

Mengacu pada dasar teoretis serta hasil-hasil studi terdahulu yang relevan, hipotesis ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: Dianggap terdapat pengaruh pada variabel Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wisata Tumpak Selo

