

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Sarana Prasana

Sarana dan prasarana wisata merupakan salah satu indikator yang dapat mengembangkan pariwisata, karena dengan adanya sarana dan prasarana akan dapat memperkuat daya tarik daerah wisata yang bersangkutan. Ketersediaan sarana dan prasarana akan memperkuat daya tarik daerah wisata yang bersangkutan.

Sarana wisata adalah fasilitas yang harus disediakan apabila suatu daerah wisata ingin mengembangkan wisata tersebut, dan secara kuantitatif sarana wisata menunjukkan pada jumlah sarana wisata yang harus disediakan sedangkan secara kualitatif sarana wisata menunjukkan mutu dari pelayanan yang telah diberikan yang tercermin dari kepuasan wisatawan.

Menurut Suwardjoko dan Indira Pengertian sarana wisata adalah segala sesuatu yang dapat melengkapi dan dapat memudahkan proses kegiatan pariwisata agar dapat berjalan secara lancar, seperti: penginapan, rumah makan, tempat perbelanjaan, biro perjalanan, lembaga keuangan dan lain-lain.¹⁷

¹⁷ Suwardjoko Warpani, *Merencanakan Sistem Pengangkutan*, (Bandung: Institut Teknologi Bandung (ITB), 1990

Sarana wisata antara lain adalah:

- a. Perusahaan akomodasi, seperti hotel, losmen dan bungalow
- b. Perusahaan transportasi, seperti pengangkutan udara, laut dan kereta api serta bus-bus yang melayani khusus pariwisata saja. Rumah makan, restaurant, depot atau warung makan yang berada di sekitar obyek wisata yang bertujuan untuk mencari pencaharian berdasarkan pengunjung dari obyek wisata tersebut.
- c. Toko-toko souvenir, penjual cinderamata khas dari obyek wisata yang notabene nya penghasilannya didapat dari pengunjung wisata yang membeli cinderamata khas obyek wisata tersebut.
- d. Dan lain-lain

Sedangkan prasarana wisata adalah prasana umum yang artinya tidak khusus disediakan atau digunakan oleh kepentingan pariwisata, prasarana wisata disini adalah segala hal yang dapat memungkinkan proses kegiatan pariwisata agar dapat berjalan dengan lancar, misalnya perangkutan, komunikasi dan sumber energi.

Prasarana Wisata antara lain adalah:

- a. Perhubungan, seperti jalan raya, pelabuhan udara dan laut, terminal
- b. Instalasi pembangkit listrik dan instalasi air bersih
- c. Sistem telekomunikasi baik itu telepon, telegraf, radio atau kantor pos
- d. Pelayanan kesehatan, baik itu puskesmas atau rumah sakit
- e. Pelayanan keamanan, baik itu pos satpam penjaga obyek wisata maupun pos polisi agar dapat menjaga keamanan sekitar obyek wisata

- f. Pelayanan yang baik, dapat berupa pusat informasi atau kantor pemandu wisata
- g. Pom bensin
- h. Dan lain-lain

Sarana prasarana adalah segala sesuatu yang dapat melengkapi dan dapat memudahkan suatu proses kegiatan pariwisata agar dapat berjalan dengan lancar.

Menurut warpani sarana prasarana wisata ialah segala sesuatu yang dapat memungkinkan suatu proses kegiatan pariwisata agar dapat berjalan dengan lancar. Sarana prasarana tersedia untuk menunjang semua aktifitas dalam berwisata. Oleh karena itu keberadaan sarana prasarana sangat penting untuk ada di dalam wisata.

Menurut Warpani ada beberapa hal yang masuk dalam sarana prasarana yaitu:

- a). Aksebilitas

Aksebilitas adalah salah satu faktor yang penting di dalam berwisata, karena tingkat kemudahan dalam menjangkau kawasan wisata dapat dilihat dari aksesibilitas yang berupa kondisinya.

- b). Utilitas

Yang termasuk utilitas disini adalah sebuah perlengkapan dalam wisata, yaitu mushola, toilet, kamar mandi, dll

c). Jaringan pelayanan

Jaringan pelayanan disini ialah bagaimana pelayanannya, misalnya kesehatan, bagaimana pelayanan kesehatan/ pos kesehatan dan kotak P3K. dan keamanan, bagaimana petugas keaman dalam membentuk pos keamanan yang dapat menjauhkan segala tindakan kriminal kejahatan bagi para wisatawan/ pengunjung.¹⁸

B. Daya Tarik Wisata

Daya Tarik wisata ialah kata lain dari obyek wisata, namun sesuai peraturan pemerintah Indonesia Tahun 2009, kata obyek wisata sudah tidak lagi relevan untuk disebutkan, maka digantilah kata obyek wisata menjadi daya tarik wisata. Menurut Pendit mendefinisikan daya tarik yaitu wisata sebagai segala sesuatu yang dapat menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat.¹⁹

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang mempunyai keanekaragaman baik dari kekayaan alam, budaya dan dari hasil buatan manusia itu sendiri yang nantinya dapat menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.²⁰

Daya tarik wisata dibagi menjadi empat bagian diantaranya sebagai berikut:

1. Daya tarik wisata alam yaitu meliputi pemandangan alam, laut, pantai dan pemandangan alam lainnya.

¹⁸ Amin Kismantoro dan Dwiyono Rudi Susanto, "Pengaruh Sarana Prasarana Pendukung Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Umbul Ponggok, Klaten", Jurnal Khasanah Ilmu, Vol. 10 No.2 September 2009, hal.108

¹⁹ Poppy Margareth Nivranti Sondakh & Altje Tumbel, *Pelayanan Keamanan dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan yang Berkunjung ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu Tomoho*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol 16 No 1 Tahun 2006, hal. 283

²⁰ Undang-Undang Dasar 1945 No 10 Tahun 2009 Tentang Daya Tarik Wisata

2. Daya tarik wisata dalam bentuk bangunan, yang meliputi arsitektur bersejarah dan modern, peninggalan arkeologi, lapangan golf, took, dan tempat-tempat pembelanjaan lainnya.
3. Daya tarik wisata budaya yang meliputi sejarah, agama, seni, teater, hiburan dan museum.
4. Daya tarik wisata sosial yang meliputi bagaimana cara hidup masyarakat setempat seperti bahasa, kegiatan social masyarakat, fasilitas dan pelayanan masyarakat.²¹

Sugiyono juga berpendapat bahwa berhasil atau tidaknya suatu tempat wisata hingga dapat tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada:

1. Atraksi seperti tingkat keunikan dan nilai dari obyek wisatanya.
2. Aksebilitas seperti jarak tempat wisata dari jalan raya, kondisi jalan menuju lokasi dan kendaraan yang dapat menuju obyek wisata.
3. Amenilities seperti fasilitas umum dan pendukung.²²

Suwontoro menyatakan bahwa ada beberapa hal-hal yang dapat mempengaruhi daya tarik wisata, yaitu adalah:

1. Adanya Keindahan, seperti halnya keindahan pegunungan, pantai, sungai, hutan dan sebagainya. Yang dapat memberikan rasa, memberikan pengalaman persepsi kesenangan, bermakna dan kepuasan.
2. Adanya sumber atau obyek yang mampu menimbulkan rasa senang, nyaman dan ruangan yang bersih kepada wisatawan.²³

²¹ Yoeti, Oka A, *Pemasaran Pariwisata*, (Bandung: Angkasa, 2008), hal.55

²² Adi Irawan, *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Presepsi harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap inat Berkunjung ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening*, (Studi kasus obyek wisata teluk kliwong), (Lampung: Skripsi Universitas Lampung, 2017), hal. 21

C. Promosi

Suatu produk sebgus dan sebanyak apapun manfaat didalamnya jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut juga tidak akan dibeli oleh masyarakat. Begitupun dengan destinasi/ wisata sebgus dan seindah apapun wisata tersebut jika tidak oarng lain yang mengetahui maka wisata tersebut juga tidak aka nada mengunjunginya. Oleh karena itu promosi juga penting untuk dapat menyebarkan informasi ke konsumen dan juga dapat mempengaruhi konsumen agar membeli/ mengunjungi obyek tersebut.

Fungsi promosi:

1. Mencari agar mendapatkan perhatian dari calon wisatawan, perhatian dari calon wisatawan nantinya akan menjadi awal sebuah proses berjalannya kegiatan berwisata.
2. Menciptakan dan menumbuhkan daya tarik kepada calon wisatawan, karena salah satu fungsi dari promosi adalah timbulnya rasa tertarik untuk mengunjungi wisata tersebut.
3. Mengembangkan rasa ingin tahu, calon wisatawan nantinya akan datang keobyek wisata tersebut untuk memuaskan rasa ingin tahunya, hal ini merupakan tahapan dari sebelumnya jadi setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin mengunjunginya/ memilikinya.

Tujuan promosi:

1. Menginformasikan yaitu menginformasikan konsumen/ wisatawan tentang wisata atau obyek baru di wisata, menjelaskan manfaat dari sebuah obyek

²³ Habib Soleh, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Wisata Air Terjun Aek Mertua di Desa Tangun Kecamatan Bangun Purba Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau*, *Jom FISI,P* Vol IV No 1 Februari 2017

tersebut dan menginformasikan tentang keunikan, keindahan dari wisata tersebut, menggambarkan jasa yang tersedia agar dapat membangun citra dari wisata tersebut.

2. Membujuk maksudnya disini mengubah persepsi masyarakat mengenai atribut-atribut produk agar dapat diterima di masyarakat.
3. Mengingatkan, tujuannya agar tempat wisata ini dapat diingat wisatawan di sepanjang masa dan setelah diadakannya promosi maka diharapkan masyarakat untuk segera melakukan kunjungan ke tempat wisata tersebut.²⁴
4. Pemantapan, yaitu iklan disini berusaha untuk menyakinkan para konsumen bahwa perusahaan ini telah mengambil keputusan yang tepat.

Mengkonsumsikan tentang suatu prosuk atau jasa yang telah dihasilkan, maka terdapat sebuah kegiatan menggunakan bauran promosi untuk dapat mempromosikan produk diantaranya adalah:

1. Periklanan

Periklanan adalah bentuk dari komunikasi imperpersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen atau sasaran masyarakat.

Langkah-langkah dalam periklanan adalah sebagai berikut:

- a. Menetapkan tujuan/ sasaran periklanan
- b. Menetapkan anggaran periklanan
- c. Menetapkan pesan yang akan disampaikan
- d. Menciptakan atau menetapkan media

²⁴ Nurul Huda, et.all., *Pemasaran Syariah*, (Jakarta: KENCANA, 2017), hal.23

e. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai

Sifat dari media periklanan diantaranya adalah: surat kabar, majalah, surat pos langsung, radio, televise, papan reklame, dan lain-lain.

2. Penjualan Personal/ *personal selling*

Penjualan personal adalah penyajian secara lisan dalam bentuk percakapan dengan satu atau lebih dari konsumen dengan tujuan untuk dapat membeli/ tertarik dengan produk yang ditawarkan. Penjualan personal mempunyai peran penting dalam pemasaran produk, karena interaksi antar penjual dan pembeli secara personal itu sangat penting.

3. Promosi Penjualan/ *sales promotion*

Promosi penjualan adalah kegiatan untuk memasarkan produk atau jasa yang telah dibuat oleh perusahaan, misalnya promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara membuat spanduk dan brosur untuk diberikan kepada konsumen atau juga dapat melalui perantara agar informasi penjualan dapat menyebar dengan luas.

4. Hubungan Masyarakat/ *public relation*

Hubungan masyarakat adalah kiat pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh pengurus tempat wisata dimana yang tidak hanya berhubungan dengan konsumen atau wisatawan saja, tetapi harus berhubungan luas untuk kepentingan public yang lebih besar lagi. Diantaranya program hubungan masyarakat adalah antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

5. Informasi dari Mulut ke Mulut/ *word of mouth*

Konsumen nantinya akan berbicara kepada masyarakat lain tentang pengalamannya mengunjungi wisata, promosi dalam hal ini adalah referensi dari orang lain yang dilakukan dari mulut ke mulut.

6. Pemasaran Langsung/ *direct marketing*

Pemasaran langsung adalah bauran komunikasi dan promosi yang dilakukan secara langsung.²⁵

D. Kualitas Pelayanan

Menurut Crosby, kualitas ialah apa yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan, dengan ini jadi produk memiliki kualitas apabila telah sesuai dengan standart kualitas yang telah ditentukan. Menurut Sugiarto pelayanan ialah upaya yang diberikan oleh petugas pelayanan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga nantinya kepuasan pelanggan bisa tercapai sesuai dengan apa yang diinginkan. Kualitas pelayanan secara keseluruhan dapat ditentukan dari perbandingan kesesuaian antara keinginan dan kinerja yang dapat dirasakan oleh konsumen/ wisatawan.²⁶

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan yaitu upaya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, juga kepuasan dari pelanggan

²⁵ Philip Kotler and Armstrong Gary, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Ikrar Mandiri Abadi, 1997), hal. 112

²⁶ Ida Farida, *Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Wong Solo Cabang Tebet)*, (Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), hal. 51.

tersebut. Dalam kualitas pelayanan yang baik terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan yaitu:

1. Ketepatan waktu dalam pelayanan, misalnya waktu saat menunggu transaksi proses pembayaran.
2. Akurasi pelayanan adalah meminimalkan kesalahan saat pelayanan atau transaksi berlangsung.
3. Sopan santun serta keramahan saat memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen/ wisatawan dan fasilitas pendukung lainnya yang dapat bermanfaat bagi konsumen.
5. Kenyamanan konsumen, yaitu lokasi, tempat parkirnya, ruang tunggu/ ruang istirahat yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dll.

Kualitas pelayanan juga memiliki 5 dimensi diantaranya:

1. Buntai konkret dari kemampuan perusahaan untuk dapat menghasilkan yang terbaik bagi pelanggan, baik dari segi fisik tampilan bangunan, fasilitas perlengkapan teknologi pendukung sampai penampilan karyawan.
2. Kemampuan perusahaan saat memberikan pelayanan kepada konsumen yang sesuai dengan harapan konsumen terkait dengan kecepatan, ketepatan waktu, sikap simpatik dan lain sebagainya.
3. Tanggap saat memberikan pelayanan atau responsive yang diiringi dengan cara menyampaikan informasi yang jelas agar mudah dimengerti oleh konsumen.

4. Jaminan dan kepastian yang diberikan oleh karyawan dengan sikap yang sopan santun, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan sehingga nantinya mampu menumbuhkan rasa percaya dari pelanggan.
5. Memberikan perhatian yang tulus dan dapat bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini untuk mengetahui keinginan dari konsumen secara akurat dan spesifik.²⁷

Faktor-faktor pendukung Kualitas Pelayanan diantaranya adalah:

1. Bukti Langsung/ *Tangibles*

Bukti langsung adalah bukti nyata yang dilihat dan dapat dirasakan oleh para wisatawan yang dapat menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru agar dapat mengevaluasi kualitas jasa. Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan pegawai.

2. Keandalan/ *Reliability*

Yaitu kemampuan dari pelayan yang dijanjikan untuk dapat melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dengan tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah apabila apa yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang telah dijanjikan maka kepuasan konsumen akan menurun.

3. Ketanggapan/ *Responsiveness*

Ketanggapan adalah suatu keinginan dari pelayan untuk membantu konsumen atau para pelanggan dalam memberikan pelayanan yang baik

²⁷ Dhiajeng Dwi Suryani, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Inat Kunjungan Kembali Wisatawan di Pulau Pahawang Lampung*, (Yogyakarta: Skripsi Universitas Sanata Dharma, 2017), hal. 18-19

secara cepat dan tanggap, karena daya tanggap dapat menumbuhkan rasa persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan.

4. Jaminan/ *Assurance*

Jaminan ialah pengetahuan dan perilaku untuk membangun kepercayaan dan keyakinan dari para konsumen atau wisatawan untuk dapat mengkonsumsi jasa yang telah ditawarkan. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan dari konsumen yaitu melalui pelayanan yang terlibat langsung menangani para konsumen yang dapat dilihat dari indikator dimensinya. Indikator dimensinya antara lain adalah tentang keramahan, penampilan pelayanan dan kemampuan petugas dalam bidang analisa.

5. Empati/ *Emphaty*

Empati adalah kemampuan dari pelayan yang dilakukan secara langsung untuk memberikan perhatian kepada para konsumen atau wisatawan secara individu, dan termasuk juga dalam kepekaan pelayan untuk dapat memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen.²⁸

E. Minat Berkunjung

Minat berkunjung ialah dorongan dari dalam diri konsumen yang berupa keinginan untuk dapat mengunjungi suatu tempat wisata yang menurutnya menarik perhatian. Minat berkunjung diambil dari teori minat beli

²⁸ Boy Suzanto, *Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kota Blitar*, Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship, Vol.5 No.1 April 2011, hal. 28-44

dari suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat beli dapat diaplikasikan dalam minat berkunjung.

Menurut Kotler minat berkunjung menjelaskan bahwa suatu minat adalah suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang dapat memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif. Schiffan dan Kanuk mengemukakan bahwa minat membeli adalah aktivitas psikis yang muncul akibat adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Berdasarkan pendapat diatas maka disimpulkan bahwa berkunjung merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk dapat bertindak sebelum membuat keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata.²⁹

Ada beberapa faktor yang dapat mendorong banyaknya minat berkunjung masyarakat, diantara faktornya adalah:

- a. Rasa ingin tahu yang tinggi atas tempat atau kondisi yang ingin dikunjungi oleh konsumen/ pengunjung.
- b. Keadaan sekitar atau lingkungannya yang dapat menarik pengunjung dan fasilitas yang memadai.
- c. Keadaan lingkungan social yang ramah dan juga kondusif, serta keamanan dan kenyamanan juga harus diutamakan agar pengunjung merasa aman.

²⁹ Puspa Ratnaningrum Suwarduki, et. all., *Pengaruh Electronic Word Of Mounch Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada followers aktif akun instagram indtravel yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia)*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, JAB Vol 37 No.2, 2016), hal.4

d. Tersedianya kebutuhan yang lengkap atas keinginan pengunjung.³⁰

Menurut Kholid dkk dalam Ferdinand Indikator yang menentukan minat berkunjung diantaranya adalah:

1. Ketertarikan produk, yaitu bahwa para konsumen memiliki kecenderungan membeli atau menginginkan suatu produk yang berbeda dari kebanyakan produk yang ada.
2. Harga, minat harga adalah ketertarikan dari konsumen dengan harga yang telah ditawarkan, sesuai dengan biaya yang telah dimiliki konsumen dan antara harga dengan fasilitas yang telah ditawarkan.
3. Minat pelayanan dan fasilitas adalah sarana dan prasarana yang mendukung pariwisata untuk ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen berminat untuk melakukan perjalanan dalam pariwisata.
4. Preferensial yaitu memilikifokus utama pada suatu produk tertentu. Minat preferensial yang memiliki dapat berubah apabila produk yang telah menjadi focus utama mengalami perubahan atau terjadi sesuatu yang tidak lagi sesuai dengan minat konsumen.
5. Informasi yaitu pengunjung lebih mudah untuk mendapatkan informasi tentang produk atau tujuan wisata lewat promosi.
6. Referensial adalah konsumen yang tertarik dengan adanya produk tertentu atau dengan tujuan wisata tertentu karena mendapatkan referensi dari konsumen lain.³¹

³⁰ Eka Fitriani dan Hengky Pramusinto, *Pengaruh Fasilitas Perpustakaan, Kualitas Pelayanan, dan Kinerja Perpustakaan Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat, Jurnal Economic Education Analysis Journal (EEAJ)*, Vol VII No. 2 Tahun 2018

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Kesatu, yakni penelitian oleh Poppy Margaretith Nivranti dan Altje Tumbel yang berjudul “Pelayanan, Keamanan dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan yang Berkunjung ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tomohon”. Tujuannya untuk meneliti pengaruh satu sama lain secara parsial maupun secara simultan dengan populasinya adalah pengunjung wisata Alam Gunung Mahawu.

Hasilnya secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Wisatawan, Meskipun nantinya juga masih terdapat pengaruh terhadap variabel lainnya. Dan juga variabel pelayanan, keamanan, dan daya tarik secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata alam Gunung Mahawu. Persamaan dari kedua penelitian tersebut adalah sama-sama merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik analisis data berupa regresi linear berganda, yang membahas tentang Daya Tarik wisata terhadap Minat Berkunjung wisatawan baik secara parsial maupun secara simultan.

Sedangkan perbedaannya terletak pada analisis regresi linear berganda yang memakai 3 variabel independen terhadap sampel yang telah ditentukan menggunakan teknik random dari wisatawan, sementara penulis menggunakan penelitian survei yang menggunakan analisis regresi linear berganda 4

³¹ M. Auladi Alpiannoor, et. all., *Pengaruh City Branding Serta Tagline “Kediri Lagi” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Domestik Kabupaten Kediri, Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 44 No 1 Maret 2017

prediktor (variabel independen) terhadap para sampel yang ditentukan melalui *accidental sampling*.³²

Kedua, penelitian dari Cilcilia Iswidyamarsha dan Yudhiet Fajar Dewantara dengan judul “Pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung di Dunia Air Tawar dan Dunia Serangga TMII”. Tujuannya untuk meneliti pengaruh satu sama lain antara variabel bebas yaitu fasilitas wisata (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel terikatnya minat berkunjung (Y). Survei menggunakan 100 orang responden sebagai sampel yang merupakan wisatawan dari Dunia Air Tawar dan Dunia Serangga.

Selanjutnya data diolah dan dianalisis menggunakan metode Analisis deskriptif dan analisis linear berganda. Dari hasilnya diketahui bahwa fasilitas wisata (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat berkunjung dan promosi (X2) diketahui juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat minat berkunjung. Selanjutnya diketahui bahwa variabel bebas juga berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung dengan hasil regresi linear berganda konstanta 16.853 yang memberikan nilai positif dan memberikan ketepatan prediksi.

Persamaanya adalah sama-sama berupa penelitian kuantitatif yang menganalisis pengaruh dari promosi terhadap minat berkunjung wisatawan, baik secara parsial maupun simultan dan juga sama-sama menggunakan metode analisis linear berganda. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian

³² Poppy Margareth Nivranti Sondakh dan Altje Tumbel, *Pelayanan, Keamana dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan yang Berkunjung ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu Tomoho*, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol 16 No 1 Tahun 2006,

Cilcila dan Yudhiet memakai 2 variabel independen terhadap variabel dependen yaitu (fasilitas wisata dan promosi) yang berbeda dengan penelitian penulis yang menggunakan 4 variabel independen yaitu sarana prasarana, daya tarik wisata, promosi dan kualitas pelayanan.³³

Ketiga, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mery Lani Purba dan Glory Simarmata dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Budaya Terhadap Daya Tarik dan Minat Berkunjung ke Wisata Percut”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor determinan yang dapat mempengaruhi minat kunjungan kembali wisatawan yang dilihat dari kondisi kualitas pelayanan, budaya masyarakat dan pengaruhnya terhadap daya tarik wisata dan minat berkunjung kembali.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan menggunakan jenis penelitian kausal yaitu untuk melihat hubungan antar variabel dan faktor-faktor yang paling dominan yang mempengaruhi variabel dependen. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan budaya masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata, demikian juga dengan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke tempat wisata Bahari.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan juga sama-sama menjelaskan mengenai kualitas pelayanan, daya tarik wisata dan minat berkunjung, sedangkan perbedaan dari penelitian Mery dan Glory adalah mereka membahas tentang satu variabel bebas X

³³ Cilcilia Iswidyamarsha dan Yudhiet Fajar Dewantara, *Pengaruh Fasilitas Wisata dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung di Dunia Air Tawar dan Dunia Serangga TMII*, *Jurnal Pariwisata*, Vol III No 2 Desember 2020,

(kualitas pelayanan) dan 2 variabel terikat yaitu daya tarik wisata (Y) dan minat berkunjung (Z).³⁴

Keempat, penelitian dari Meiviani Tirta Ngajow, Hendra N. Tawas dan Woran Djemly dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Obyek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Obyek Wisata Bukit Kasih Kanonang, dengan Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderator”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan citra obyek wisata terhadap minat berkunjung pada obyek wisata bukit kasih kanonang.

Metode yang diambil adalah pendekatan kuantitatif, analisis data yang menggunakan analisis regresi moderasi (*moderate regression analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung, citra obyek wisata berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat berkunjung, pandemic covid 19 tidak memoderasi pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung, pandemic covid 19 tidak memoderasi pengaruh citra obyek wisata terhadap minat berkunjung.

Persamaan dari penelitian sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan juga sama-sama membahas tentang variabel daya tarik dan minat berkunjung wisatawan, perbedaannya terletak pada variabel penelitian yang dari penulis ada 4 variabel bebas yaitu sarana prasarana, daya tarik wisata,

³⁴ Mery Lani Purba dan Glory Simarmata, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Budaya Terhadap Daya Tarik dan Minat Berkunjung ke Wisata Percut*, *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* Vol 5 No 1 November 2018

promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan dari penelitian Meiviani dkk hanya ada 2 variabel bebas yaitu daya tarik wisata dan citra obyek wisata.³⁵

Kelima, penelitian dari Ni Wayan Astari dan Putu Gede Denny Herlambang dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan pada Hotel Dante di Kabupaten Gianyar”. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui kepercayaan dan kualitas pelayanan secara parsial maupun secara simultan yang berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan pada Hotel Dance Gianyar.

Jumlah sampel dengan metode sensus didapat 25 orang wisatawan yang berkunjung di Hotel, data analisis ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis determinasi, uji signifikansi simultan (F-test) dan uji signifikansi parsial (t-test). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan maupun secara parsial antara pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan wisatawan pada Hotel Dance Gianyar.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode analisis linear berganda, dan membahas tentang variabel kualitas pelayanan, perbedaannya terletak pada obyek penelitian yang dari penelitian peneliti menggunakan obyek peneliti tempat wisata sedangkan penelitian dari wayan dan putu obyek penelitiannya di dalam Hotel Dante.³⁶

³⁵ Meivina Tirta Ngajow, et. all., *Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Obyek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Obyek Wisata Bukit Kasih Kanonang, dengan Pandemi Covid 19 sebagai Variabel Moderator*, Jurnal EMBA, Vol 9 No 2 April 2021, hal 92-100

³⁶ Ni Wayan Astari dan Putu Gede Denny Herlambang, *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitaas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Wisatawaan pada Hotel Dante Kabupaten Gianyar*, Jurnal MBE, Vol 5 No 1 Maret 2019, hal 72-79

Keenam, penelitian yang merupakan karya dari Bellinda Sofia Nuraeni dengan judul “ Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 110 responden yang merupakan pengunjung Museum Ranggawarsita Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang adalah variabel promosi, variabel kualitas pelayanan dan variabel daya tarik wisata. Kemudian variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel citra wisata adalah variabel promosi dan variabel kualitas layanan, dan variabel yang berpengaruh terhadap daya tarik wisata adalah variabel kualitas pelayanan.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tempat wisata, teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan observasi dan kuesioner, sama-sama meneliti variabel Daya Tarik, Promosi dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan perbedaannya adalah pada teknik pengambilan sampel dan jenisnya serta Metode Analisis Data.³⁷

Ketujuh, penelitian terdahulu yang merupakan karya dari Epi Hidayat, dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Gede Pangrango (TNGP)” dengan tujuan untuk mengetahui

³⁷ Bellinda Sofia Nuraeni, “Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Kunjung Ulang wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang”, Vol,23.No,1 juli 2014

besarnya pengaruh faktor pelayanan, sarana prasarana, Obyek dan Daya Tarik wisata, dan keamanan secara bersama-sama terhadap kunjungan di TNGP dan untuk mengetahui faktor mana di antara keempat faktor tersebut diatas yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap jumlah kunjungan wisata.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pelayanan, faktor sarana prasarana, faktor obyek dan daya tarik wisata alam, dan faktor keamanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap jumlah pengunjung akan tetapi tidak secara nyata (tidak signifikan) di Taman Nasional Gede Pangrango. Akan tetapi secara parsial dari keempat faktor tersebut yaitu faktor keamanan yang mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) dan dominan terhadap jumlah pengunjung di Taman Nasional Gede Pangrango.

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan sama menggunakan metode pengambilan sampling *accendetal sampling*. Dan juga sama-sama meneliti variabel sarana prasarana, daya tarik wisata dan pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada variabel keamanan yang dari penelitian yang saya lakukan tidak ada variabel keamanan.

Kedelapan, penelitian dari Imaduddin, Budiandriani dan Faisal Bahari dengan judul “Analisis Peningkatan Keputusan Kunjungan Wisatawan Melalui Promosi, Prasarana dan Pelayanan”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi prasarana dan pelayanan terhadap keputusan kunjungan wisata pantai seruni di kabupaten Bantaeng. Penelitian ini

menggunakan metode kuantitatif, model analisisnya adalah regresi linear berganda yang diolah dengan menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi, prasarana dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan, kemudian secara parsial kualitas promosi dan pelayanan berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan, sedangkan kualitas prasarana tidak berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model analisis regresi linear berganda.³⁸

Kesembilan, penelitian terdahulu yang merupakan karya dari Yofina Mulyati, Masruri dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau Dari Persepektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor penarik destinasi wisata yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan domestik pada destinasi wisata di kota Bukittinggi, dan untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor penarik destinasi wisata kota Bukittinggi.

Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa analisis faktor-faktor yang menarik destinasi wisata mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik ke kota Bukittinggi terdiri dari 9 faktor yaitu *electronic word of mouth*, daya tarik, fasilitas, harga, citra destinasi, lokasi, aksesibilitas, media promosi, ketersediaan transportasi dan tempat sampah. Kemudian dari 9 faktor

³⁸ Imaduddin, et. all., *Analisis Peningkatan Keputusan Kunjungan Wisatawan Melalui Promosi, Prasarana dan Pelayanan, Jurnal AkMen*, Vol 18 No 1 April 2018

tersebut hanya 3 faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik yaitu *electronic word of mouth*, daya tarik dan aksesibilitas. Selanjutnya untuk fasilitas, lokasi ketersediaan transportasi dan tempat sampah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik. Sementara untuk harga, citra destinasi dan media promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik.

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan penelitian dengan metode kuantitatif, dan juga sama-sama membahas tentang variabel dependen yaitu keputusan berkunjung dengan variabel independen yaitu tarik tarik, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel penelitian yang dari penulis ada 4 variabel bebas yaitu sarana prasarana, daya tarik wisata, promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan dari penelitian Yofina Mulyati, Masruri ada 9 faktor yaitu *electronic word of mouth*, daya tarik, fasilitas, harga, citra destinasi, lokasi, aksesibilitas, media promosi, ketersediaan transportasi dan tempat sampah.³⁹

Kesepuluh, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu eko Saputro, Sukimin, dan Nina Indriastuty, yang berjudul “Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (studi pada pantai Manggar Segara Sari Balikpapan), tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dari setiap variabel terhadap kepuasan konsumen, selain itu

³⁹ Yofina Mulyati, Masruri, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi*, Menara Ilmu, Vol XIII No 1 Januari 2019,

untuk menganalisis dari setiap variabel terhadap minat kunjung ulang, dan untuk menganalisis setiap variabel bebas terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan konsumen.

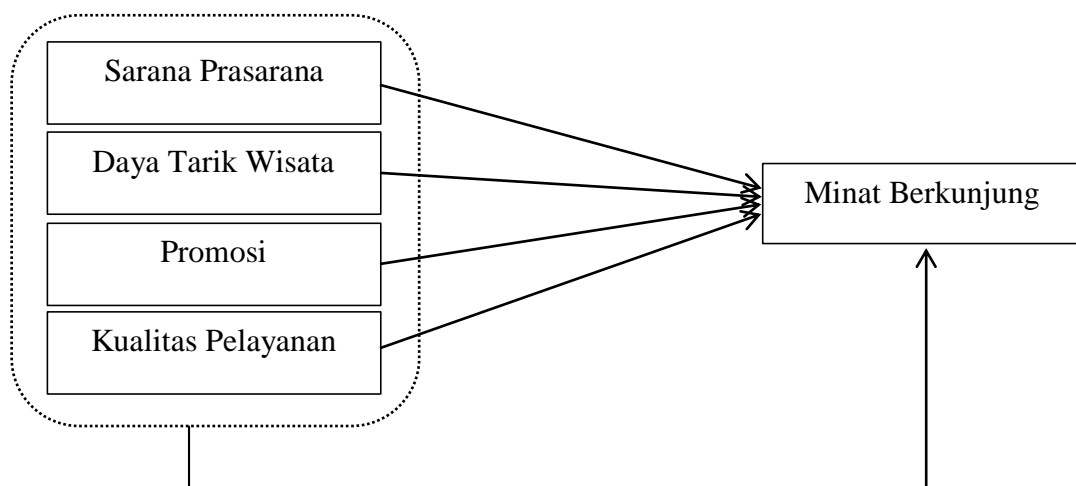
Metode penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan metode analisis deskriptif dan verifikatif serta menggunakan analisis jalur (*path analysis*) pada uji regresinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Daya tarik wisata terbukti berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Selanjutnya harga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang hipotesis tidak diterima, daya tarik wisata melalui kepuasan konsumen terhadap minat berkunjung ulang hipotesis diterima, variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang, kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen terhadap minat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan, jadi daya tarik wisata, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan daya tarik wisata, persepsi harga dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hipotesis dapat diterima.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif, selain itu sama-sama membahas variabel tentang daya tarik wisata, kualitas pelayanan dan minat berkunjung, sedangkan perbedaannya pada

penelitian wahyu, sukimin dan nina ada dua variabel terikat yaitu minat berkunjung (Y) dan kepuasan konsumen (Z).⁴⁰

G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang telah ditinjau dan penjelasan penelitian terdahulu yang telah diuraikan., maka penelitian yang berjudul “Pengaruh sarana prasarana, obyek wisata, pelayanan dan keamanan terhadap minat berkunjung di Kampung Coklat Blitar” dapat dikembangkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Keterangan:

Y merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat berkunjung.

⁴⁰ Wahyu Eko Saputro, et. all., *Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada pantai Manggar segara sari Balikpapan)*, *Jurnal GeoEkonomi* Vol 11 No 1 Maret 2020

X merupakan variabel bebas yang terpengaruh dari variabel terikat.

Variabel bebas dalam penelitian ini ada 4, yaitu:

X_1 = sarana prasarana

X_2 = daya tarik wisata

X_3 = promosi

X_4 = kualitas pelayanan

Pada kerangka konseptual dijabarkan bahwa dalam setiap variabel bebas yang ada pada penelitian ini (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) akan bisa menunjukkan pengaruhnya secara parsial (masing-masing) terhadap variabel terikatnya yaitu (Y). Dan semuanya juga merupakan satu kesatuan yang bisa saling mendukung untuk menunjukkan berpengaruhnya secara simultan (bersama-sama) terhadap Minat Berkunjung (Y). Karna diyakini dari setiap variabel bebas bisa memberikan pengaruh untuk tingkatannya masing-masing, yaitu dalam setiap pengaruh dapat dinilai memberikan manfaat yang cukup besar bagi variabel terikat yang terkait.

H. Hipotesis Penelitian

1. Diduga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Sarana Prasarana (X_1) secara parsial terhadap Minat Berkunjung (Y)
2. Diduga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Daya Tarik Wisata (X_2) secara parsial terhadap Minat Berkunjung (Y)
3. Diduga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Promosi (X_3) secara parsial terhadap Minat Berkunjung (Y)

4. Diduga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan (X4) secara parsial terhadap Minat Berkunjung (Y).
5. Diduga mempunyai pengaruh positif dan signifikan dari variabel Sarana Prasaran (X1), Daya Tarik Wisata (X2), Promosi (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) secara simultan terhadap Minat Berkunjung (Y).

*Keterangan:

H₀ = yaitu situasi disaat dimana hipotesis gagal terwujud

H_a = yaitu situasi dimana suatu hipotesis berhasil terwujud