

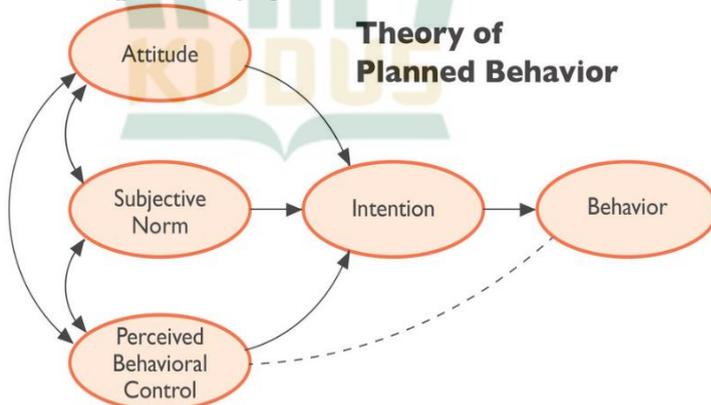
BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of planned behavior adalah pengembangan lanjutan dari *theory of reasoned action*. Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein melalui artikelnya yang berjudul “*From Intentions To Action : A Theory of Planned Behavior*”. Ajzen memperluas *theory of reasoned action* sehingga dapat memuat perilaku non kehendak untuk memperediksi niat perilaku dengan perilaku nyata. Dalam teori perilaku rencana (TPB) ditambahkan komponen baru yaitu kontrol perilaku yang dirasakan, sehingga memperluas teori Tindakan beralasan (TRA). Dengan ditambahkan komponen tersebut, teori perilaku rencana (TPB) memiliki tiga komponen yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku (*perceived behavioral control*). *Theory of planned behavior* adalah alat yang bisa digunakan untuk memprediksi perilaku seseorang ketika tidak mempunyai pengendalian keinginan atau perilaku sendiri secara penuh. Perilaku yang tidak dapat sesuai keinginannya sendiri biasanya disebabkan suatu masalah atau hambatan pada seseorang tersebut.¹

Gambar 2. 1
Bagan *Theory of Planned Behavior*



Sumber: Imam Ghozali "25 Grand Theory"²

¹ Imam Ghozali, *25 Grand Theory* (Semarang: YOGA PRATAMA, 2020), 107.

² Ghozali, 108.

Berdasarkan gambar tersebut, berikut ini penjelasannya.³

a. *Attitude* (Sikap)

Sikap merupakan penentu utama niat perilaku dan merujuk pada perasaan seseorang terhadap perilaku tertentu. Sikap terhadap perilaku ditentukan pada *behavioral belief* atau suatu keyakinan/kepercayaan tentang suatu konsekuensi yang akan didapatkan dari suatu perilaku. Apabila seorang percaya bahwa dengan melakukan perilaku tertentu akan mendapatkan hasil yang diinginkannya, maka orang tersebut akan bersikap/berperilaku positif, begitupun sebaliknya. Sikap tentang perilaku tertentu dapat positif, negatif, dan netral. Keyakinan atau *belief* memiliki hubungan dengan penilaian subjektif yang diberikan seseorang pada sekitarnya, lingkungannya, dan pemahaman tentang diri. Keyakinan ini bisa digambarkan melalui hubungan suatu perilaku yang akan diperkirakan dengan kemungkinan keuntungan atau kerugian yang diperoleh ketika melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Suatu keyakinan pada seseorang akan memperkuat sikap pada perilakunya melalui evaluasi dari data yang didapatkan bahwa perilakunya tersebut bisa menghasilkan manfaat bagi pelakunya.

b. *Subjective Norms* (Norma Subjektif)

Subjective norms adalah salah satu penentu niat perilaku seseorang, seseorang akan merasa dan menduga terhadap persepsi atau cara pandang orang lain yang ada di lingkungannya tentang dilakukan atau tidak dilakukan suatu perilaku tertentu. Ajzen mendefinisikan norma subjektif sebagai tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Perasaan atau dugaan tersebut bersifat subjektif sehingga disebut norma subjektif. Norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan seseorang. Apabila hubungan antara sikap pada perilaku adalah fungsi dari keyakinan pada perilaku yang akan dilakukan, maka *subjective norms* merupakan keyakinan/kepercayaan yang dimiliki seseorang atas dasar persepsi/ cara pandang orang lain yang berinteraksi dengannya.

c. *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

Perceived behavioral control merupakan perasaan atau keyakinan yang dimiliki seseorang pada kemampuan mereka sendiri untuk berhasil atau tidaknya dalam melakukan

³ Ghozali, 111.

perilaku. Perasaan seseorang yang memiliki kaitan antara perilaku kontrol dan cara membedakan dengan *locus of control* adalah keyakinan yang dimiliki seseorang cenderung stabil di dalam segala keadaan berkaitan dengan pusat kendali. *Perceived behavioral control* bisa berubah-ubah tergantung pada keadaan dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Pusat kendali memiliki hubungan yang erat dengan keyakinan seseorang mengenai keberhasilannya dalam melakukan suatu perilaku bergantung pada usaha dari diri sendiri. Pengendalian berkaitan dengan faktor-faktor eksternal dan keyakinan yang dimiliki seseorang atas kendali perilaku, atau apabila dikendalikan oleh faktor luar yang tidak dapat dikendalikan. Apabila seseorang mempunyai kontrol perilaku yang tinggi, maka mereka akan memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi juga untuk berhasil melakukan perilaku tertentu.

Teori perilaku rencana bisa mencakup perilaku non kehendak yang tidak dijelaskan pada teori tindakan beralasan (TRA). Keinginan perilaku seseorang tidak dapat menjadi penentu khusus perilaku ketika kontrol perilaku seseorang tidak lengkap. Dengan ditambahkan “kontrol perilaku yang dirasakan”, maka teori perilaku rencana (TPB) bisa menjelaskan kaitan antara niat pelaku dan perilaku nyata. *Theory of planned behavior* akan membantu memprediksi niat atau keinginan perilaku seseorang dan juga meningkatkan prediktabilitas niat pada berbagai bidang.⁴

2. Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Secara etimologi, “pariwisata” berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri atas dua kata yaitu “pari” yang artinya banyak dan “wisata” berarti pergi. Dengan demikian, pariwisata mengacu pada perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam bahasa Inggris, ini sering disebut sebagai “tour”, dan istilah jamaknya adalah “kepariwisataan” atau “tourism”.⁵

Pariwisata didefinisikan sebagai suatu tindakan yang berhubungan dengan perjalanan yang tujuannya untuk menyenangkan, mempelajari lebih lanjut, dan tujuan-tujuan lainnya. Pada konvensi Pariwisata Nasional II di Tretes, Jawa,

⁴ Ghozali, 107.

⁵ Yoesoep Edhie Rachmad et al., *Pengantar Pariwisata*, Cetakan Pertama (Purbalingga: CV. Aureka Media Aksara, 2022), 1.

kata “pariwisata” pertama kali digunakan pada tahun 1959. Sebelum bahasa sansekerta digunakan untuk menciptakan kata “pariwisata”, frasa ini digunakan sebagai pengganti kata “Turime”.⁶

Pariwisata ialah perjalanan wisata yang dilakukan secara berulang-ulang atau berkeliling, baik secara direncana maupun tidak direncana yang dapat memberikan pengalaman penuh bagi wisatawan. Dari penjelasan tersebut, terlihat bahwa kegiatan wisata merupakan bagian dari kegiatan pariwisata, karena secara umum merujuk pada aktivitas perjalanan dan kunjungan yang mencakup kegiatan wisata itu sendiri.⁷

b. Pengertian Wisatawan

Menurut Yoeti, wisatawan adalah seseorang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk sementara waktu, tanpa memiliki tanggung jawab atau pekerjaan resmi di negara yang dikunjunginya, dengan alasan apapun.⁸

Seorang wisatawan adalah seseorang yang mengunjungi negara atau lokasi lain dengan berbagai tujuan, kecuali untuk bekerja yang menghasilkan upah. Budaya, subbudaya, dan kelas sosial memiliki dampak yang besar terhadap bagaimana perilaku wisatawan saat berkunjung. Subbudaya mencakup faktor-faktor seperti kebangsaan, kepercayaan, ras, dan lokasi geografis.⁹

c. Jenis-Jenis Pariwisata

Menurut Pendit, terdapat jenis pariwisata yang telah dikembangkan di dunia dan Indonesia, jenis wisata ini dibagi ke dalam tujuh bagian yang terperinci, yakni: Wisata Budaya, Wisata Maritim atau Bahari, Wisata Cagar Alam, Wisata Pertanian (Agrowisata), Wisata Konvensi, Wisata Buru, Wisata Ziarah.¹⁰

Menurut Diane Tangian, jenis pariwisata dibagi menjadi tiga bagian:¹¹

⁶ Islam and Savitri, “Pengaruh *Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary* Terhadap Minat Kunjung Ulang Peziarah Di Makam Syekh Abu Bakar Jepara,” 72.

⁷ Putu Eka Wirawan and I Made Trisna Semara, *Pengantar Patiwisata*, Cetakan Pertama (Bali: IPB Internasional Press, 2021), 6.

⁸ Oka A Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Bandung: Angkasa, 1983), 15.

⁹ Diane Tangian and Hendry Kumaat, *Pengantar Pariwisata*, n.d., 39–40.

¹⁰ Wirawan and Semara, *Pengantar Patiwisata*, 27–31.

¹¹ Tangian and Kumaat, *Pengantar Pariwisata*, 19–25.

- 1) Wisata Alam. Suatu aktivitas liburan dan perjalanan yang memanfaatkan sumber daya alam untuk menikmati keindahan alam baik masih alami maupun telah diolah secara manusiawi yang demikian dapat memberikan kebugaran fisik dan spiritual, pengetahuan dan pengalaman baru, serta memunculkan inspirasi dan rasa cinta terhadap alam.
- 2) Wisata Seni, Sejarah, dan Budaya. Produk sejarah dan warisan budaya secara konseptual mencakup berbagai elemen menarik dari sejarah dan budaya sebuah tempat tertentu yang disajikan dalam periode waktu tertentu dengan tujuan memberikan pengalaman mengenai nilai-nilai warisan budaya seperti, monumen, museum, dll.
- 3) Wisata Buatan. Wisata buatan yakni destinasi atau atraksi yang diciptakan dan dimodifikasi oleh manusia sehingga bukan terjadi secara alami seperti, taman hiburan, taman tema, dan tempat-tempat lain yang dibangun dibangun untuk tujuan wisata.

d. Pariwisata Menurut Perspektif Islam

Pariwisata berbasis syariah adalah kegiatan perjalanan muslim ketika bergerak dari satu tempat ke tempat lain atau ketika berada di satu tempat di luar tempat tinggal mereka untuk jangka waktu kurang dari satu tahun dan untuk melibatkan diri dalam kegiatan dengan motivasi Islam. Kegiatan wisata dalam Islam harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam yang berlaku umum yang disebut halal. Walaupun agama lebih mengarah pada hal-hal yang bersifat pemaknaan dan spiritual yang berada pada ranah kesadaran individu namun demikian, agama juga kemudian bisa menjadi sebuah kesadaran kolektif yang nantinya akan menimbulkan motivasi untuk belajar dan mempelajari sebuah agama secara pemaknaan dan juga sekaligus juga pembuktian secara sadar tentang kebesaran sebuah agama. Interpretasi bahwa islam menerima pariwisata tercermin dalam pelaksanaan tuntutan pemenuhan rukun haji, yang merupakan kewajiban spiritual bagi umat Islam yang memenuhi syarat dan ketentuan Al-Qur'an untuk melakukan perjalanan ke tanah suci Mekkah. Dalam Islam, jenis pariwisata yang dianjurkan adalah yang berkaitan dengan aspek spiritual, seperti ziarah ke tempat-tempat bersejarah Islam dan mengunjungi lokasi yang memperlihatkan kebesaran ciptaan Allah SWT, seperti pemandangan alam, gunung berapi, danau, dan sebagainya.

Islam dan kaum Muslim menolak terhadap sesuatu jenis pariwisata yang bententangan dengan pelanggaran etika, dan moralitas Islam seperti pariwisata pantai yang mengarah pada mempertontonkan pakaian minim dan lekuk badan, pariwisata pub atau cafe yang terdapat minuman beralkohol yang semuanya itu dilarang dan di"naziskan" oleh etika Islam.¹²

Pariwisata lebih dari sekedar jalan-jalan menghilangkan rasa bosan, akan tetapi juga melibatkan hubungan antara manusia dengan Tuhan Yang Maha Esa. Rasa syukur atas anugerah alam semesta dapat ditingkatkan dengan melakukan perjalanan. Dalam Al-Qur'an, Allah menyerukan dan menekankan bahwa pentingnya seseorang melakukan perjalanan dengan memamerkan ciptaan-Nya agar orang lain selalu dapat bersyukur dan lebih memuja Allah SWT. Orang dapat bertumbuh secara pribadi sebagai hasil dari perjalanannya. Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang isyarat melakukan aktivitas pariwisata terdapat dalam Q.S. Al-Mulk (67): 15, yang berbunyi sebagai berikut:¹³

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: "Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah

dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan."

Menurut tafsir ringkas kemenag: Setelah ditegaskan bahwa Allah adalah Maha Halus dan Maha Luas pengetahuannya, selanjutnya dijelaskan kembali tentang Kuasa-Nya. Dialah Allah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi untuk melakukan berbagai kegiatan yang bermanfaat, maka jelajahilah disegala penjurunya, berkelanalah ke seluruh pelosoknya, dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya yang disediakan untuk kamu, serta bersyukurlah dengan segala karunia Allah. Dan karena pada

¹² I Gusti Bagus Rai Utama Utama, "Pariwisata Menurut Pandangan Islam Dan Muslim," 2015, 4.

¹³ Dhika Amalia Kurniawan and Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi*, Cetakan Pertama (Jawa Timur: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam, 2018), 22.

akhirnya (hari akhir), hanya kepada-Nyalah kamu kembali setelah dibangkitkan.¹⁴

3. Minat Berkunjung Kembali

a. Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Teori minat kunjung ulang diadaptasi dari teori minat untuk membeli kembali suatu produk, sehingga dalam konteks kunjungan wisata, teori tersebut diterapkan sebagai minat untuk berkunjung kembali dalam beberapa kategori.¹⁵ Teori minat beli ulang dapat diterapkan sebagai pedoman untuk mengkaji minat kunjungan ulang ke museum. Pasalnya, minat kunjungan ulang ke museum sejalan dengan minat untuk membeli ulang tiket masuk museum. Minat pembelian adalah motivasi konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan individu untuk melaksanakan pembelian kembali.¹⁶

Menurut Junshon, *intention* (minat) adalah rencana atau cara seorang individu akan berperilaku dalam situasi tertentu, baik itu melakukan tindakan tersebut atau tidak. Sedangkan kata “minat” berasal dari bahasa Inggris “interest”, yang mengacu pada perhatian atau kecenderungan bertindak terhadap objek, kegiatan, atau pengalaman tertentu. Minat berkaitan erat dengan intersionalitas, yaitu arah dan pengarah yang penting dalam semua aspek kehidupan. Minat adalah hal yang personal dan berhubungan dengan sikap, serta penting dalam pengambilan keputusan. Minat dan sikap membentuk dasar prasangka. Minat untuk berkunjung kembali adalah perilaku yang timbul sebagai tanggapan terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung. Persepsi terbentuk melalui proses belajar dan pemikiran yang mempengaruhi pikiran seseorang.¹⁷

Menurut Stylos et al, minat mengunjungi kembali biasa disebut dengan *revisit intention* yang artinya dorongan atau

¹⁴ Kementrian Agama RI, “Quran Kemenag,” April 2020, <http://quran.kemenag.go.id/>.

¹⁵ Rahmat Fajrin, Wijayanto, and Kornita, “Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar,” 42.

¹⁶ Nuraeni, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang,” 4.

¹⁷ MD Johnson, *Customer Orientation and Market Action* (New Jersey: Prentice Hall, Inc, 1998).

maksud untuk berkunjung lagi ke tempat wisata serupa pada jangka waktu yang telah ditentukan sebelumnya.¹⁸

Menurut Cronin, J.J., dan Taylor, minat beli kembali atau minat mengunjungi kembali adalah tindakan dari konsumen yang merespon dengan positif terhadap kualitas layanan atau produk yang diberikan oleh sebuah perusahaan, yang pada akhirnya menciptakan keinginan untuk kembali mengunjungi perusahaan tersebut.¹⁹

Menurut Zeithaml, Minat berkunjung kembali adalah bentuk dari perilaku *behavioral intention*, yaitu keinginan pelanggan untuk datang kembali kesuatu tempat. Hal ini bisa dipicu oleh *word of mouth* positif dari konsumen sebelumnya, pengalaman yang menyenangkan yang membuat mereka tinggal lebih lama dari yang diharapkan, dan berbelanja lebih banyak dari yang diperkirakan. Zeithaml juga menekankan pentingnya dalam mengukur minat kembali (*future intention*) pelanggan atau pengunjung untuk memahami apakah mereka akan tetap setia atau beralih dari suatu produk atau layanan. Minat berkunjung kembali merupakan dorongan untuk berkunjung lagi ke tempat wisata serupa pada jangka waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Secara umum mayoritas wisatawan cenderung memilih destinasi yang serupa sebagai bentuk komitmen mereka terhadap suatu tempat tertentu. Hal ini mendorong munculnya keinginan minat untuk kembali dan menikmati produk atau layanan wisata yang sama di masa mendatang.²⁰

Kotler dan Keller menambahkan bahwa minat berkunjung kembali adalah tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan untuk mengunjungi kembali suatu objek wisata berdasarkan pengalaman mereka selama berwisata di tempat tersebut. Menurut Fullerton dan Taylor, minat berkunjung kembali biasanya terinspirasi dari kepuasan wisatawan terhadap kunjungan wisata ke tempat wisatawan berkunjung.²¹

¹⁸ Angelica, "Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap *Revisit Intention* di Museum Wayang Kawasan Kota Tua Jakarta," 127.

¹⁹ J.J. Cronin and S Taylor, *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing*, 1992, 55–56.

²⁰ Valari A Zeithaml and Mary Jo Bitner, *Service Marketing* (New York: Mc.Graw-Hill Co. Inc, 1996).

²¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), 133.

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Kembali

Menurut Stylos et al, faktor yang mempengaruhi kemungkinan seseorang pengunjung atau wisatawan untuk kembali ke suatu objek wisata tertentu adalah tingkat kepuasan yang dirasakannya saat mengunjungi wisata tersebut sebelumnya. Persepsi nilai dari pengalaman yang didapat dan juga pengalaman perilaku yang dialami di wisata sebelumnya.²²

Menurut Schiffman dan Kanuk, karena minat berkunjung diambil dari teori minat beli, konteks minat berkunjung sama dengan minat beli yang didalamnya terdapat konteks antara tertarik dan membutuhkan. Minat seseorang dapat diukur melalui beberapa komponen yakni:²³

- 1) Minat dalam mencari informasi tentang produk.
- 2) Memikirkan untuk melakukan pembelian
- 3) Minat dalam mencoba produk
- 4) Keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang produk
- 5) Minat untuk memiliki produk

Dengan komponen diatas, jika konsumen cocok dengan sesuatu hal ia akan cenderung untuk berkunjung kembali. Sama halnya seperti mengunjungi kembali wisata karena ada komponen dan hal yang menarik pada destinasi wisata tersebut.

Menurut Kotler, minat berkunjung dapat dijelaskan sebagai kondisi psikologis seseorang yang mencerminkan niat untuk melakukan tindakan tertentu dalam jangka waktu tertentu adalah faktor yang mempengaruhi minat seseorang. Minat dipengaruhi oleh faktor sosial, rsa tertarik, dan keinginan untuk memiliki suatu barang atau jasa yang diharapkan. Minat adalah dorongan, yang dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk atau jasa.²⁴

Menurut Schiffman dan Kanuk, selain faktor internal, minat berkunjung seseorang juga dipengaruhi oleh faktor eksternal. Faktor-faktor eksternal tersebut meliputi faktor sosial, upaya pemasaran dari pengelola usaha, dan faktor budaya. Minat berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti daya tarik destinasi, kualitas pelayanan, citra wisata,

²² Angelica, "Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Revisit Intention di Museum Wayang Kawasan Kota Tua Jakarta," 128.

²³ L Schiffman and L.L Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua (Jakarta: PT.Indeks Gramedia, 2007), 120.

²⁴ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2012, 135.

dan promosi. Selain itu, minat berkunjung wisatawan ke suatu destinasi juga dipengaruhi oleh kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang objek wisata tersebut, promosi, harga, aksesibilitas, serta fasilitas.²⁵

c. Minat Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, pembahasan tentang minat juga merupakan hal yang penting karena didalamnya mengandung salah satu niat seseorang. Pada dasarnya jika kita memiliki niat pada sesuatu, maka artinya kita menyambut baik dari sikap positif dalam berhubungan dengan objek atau lingkungan tersebut. Minat dijelaskan dalam Al-Qur'an pada surah yang pertama kali turun dengan perintah membaca. Membaca disini adalah membaca semua aspek bukan hanya membaca buku, akan tetapi tuntunan untuk membaca cakrawala jagat sebagai manifestasi keindahan dan kebesaran Allah SWT, serta membaca potensi diri kita, membantu kita memahami esensi dari hal-hal yang benar-benar menarik dalam hidup ini.. Menurut firman Allah dalam surah Al-Alaq ayat 3-5 yang berbunyi:

اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (۳) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (۴) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (۵)

Artinya: “Bacalah, dan Tuhanmu lah yang Maha pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantara kalam, Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.” (QS. Al-Alaq: 3-5).

d. Indikator Minat Berkunjung Kembali

Terdapat indikator dalam minat kunjungan kembali menurut Cronin dan Taylor yakni:²⁶

- 1) Rencana mengunjungi kembali (*Return visit interest*)
Ketertarikan atau niat untuk kembali mengunjungi ke suatu tempat atau kegiatan yang sebelumnya telah dikunjungi.
- 2) Minat referensi kunjungan (*Reference interest*)
Ketertarikan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat atau melakukan suatu kegiatan berdasarkan referensi atau rekomendasi dari orang lain, media, atau sumber informasi lainnya.

²⁵ Schiffman and Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 125.

²⁶ Hermawan, Santosa, and Sinangjoyo, “The Significance of Tourism Attraction and Social Media Promotion on The Interest of Return Visit,” 75.

- 3) Minat preferensi kunjungan (*Visit Preference interest*)
Ketertarikan seseorang terhadap jenis tempat atau kegiatan tertentu yang ingin mereka kunjungi berdasarkan preferensi pribadi.

4. Daya Tarik

a. Pengertian Daya Tarik

Dalam Undang-undang Kepariwisata nomor 10 tahun 2009 daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang uni, indah, dan memiliki nilai, termasuk keanekaragaman alam, budaya, dan hasil karya manusia, yang menjadi sasaran dan tujuan dari kunjungan para wisatawan.²⁷

Menurut A Yoeti menyatakan bahwa daya tarik wisata, atau biasa disebut sebagai “*tourist attraction*”, adalah segala sesuatu yang menjadi faktor penarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Menurut Nyoman S. Pedit, mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang bernilai untuk dikunjungi dan dilihat.²⁸

Menurut Sugiono, keberhasilan suatu tempat wisata hingga menjadi kawasan wisata sangat dipengaruhi oleh *attraction* (atraksi) seperti keunikan dan nilai objek wisata, ketersediaan lahan, serta *aksesibility* (aksesibilitas fisik objek wisata). Serta *amenities* atau Fasilitas umum seperti warung makan, MCK, dan fasilitas pendukung seperti tempat ibadah, listrik, dan tempat parkir juga memainkan peran penting²⁹

Daya tarik suatu destinasi wisata menjadi salah satu aset utama yang dapat meningkatkan, mengembangkan, dan menjaga reputasi destinasi dan daya tarik wisata. Keberadaan daya tarik wisata dalam suatu destinasi merupakan faktor kunci dalam menarik pengunjung, karena potensi dan keunikan dari destinasi tersebut adalah alasan utama mengapa orang mengunjunginya dan wisata tersebut berbeda dari yang lain

Menurut Yin, Cheng, Bi, & Ni, daya tarik wisata adalah faktor yang menjadikan suatu destinasi menarik bagi pengunjungnya, sehingga segala sesuatu di dalamnya

²⁷ “Republik Indonesia, Undang-Undang-Nomor-10-Tahun-2009-Tentang-Kepariwisata.Pdf, Salinan, Hlm 3.”

²⁸ Oka A Yoeti, *Perencanaan Dan Pengembangan Pariwisata* (Jakarta: PT.Pradnya Paramita, 2003), 96.

²⁹ Trisna Widjianto, “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass,” n.d., 19.

memiliki nilai untuk dikunjungi, dilihat, dan dinikmati. Para ahli menyimpulkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi sebuah daerah tujuan wisata guna melihat dan menikmati keindahan serta keunikan yang dimiliki oleh destinasi tersebut. Daya tarik wisata juga dianggap sebagai potensi yang memotivasi minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Hal-hal yang membentuk daya tarik tersebut mencakup unsur-unsur utama yang menarik wisatawan untuk datang dan menikmati pengalaman wisata.³⁰

Menurut Karyono, Suatu daerah tujuan wisata mempunyai daya tarik disamping harus ada objek dan ketertarikan wisatanya, serta harus memiliki tiga syarat dikatakan daya tarik, yaitu: *Something to see* (sesuatu yang bisa dilihat), *Something to do* (sesuatu yang bisa dikerjakan), *Something to buy* (sesuatu yang bisa dibeli).³¹

b. Jenis-Jenis Daya Tarik

Adapun jenis-jenis daya tarik menurut Putu dan I Made yakni:³²

1) Daya tarik wisata alam (keindahan)

Keindahan dapat dibagi menjadi dua yaitu keindahan alami dan keindahan yang diciptakan oleh manusia, yakni: laut yang terlihat dari pantai, hewan dan tumbuhan dengan segala jenisnya, manusia dengan segala suku bangsanya, dan sebagainya.

2) Daya tarik warisan budaya masyarakat

Objek dan daya tarik wisata sosial budaya seperti museum, peninggalan sejarah, upacara adat, seni pertunjukan, dan kerajinan masyarakat atau suku tertentu, dimanfaatkan dan dikembangkan agar warisan budaya tersebut memiliki nilai dan manfaat bagi industri pariwisata. Terkadang, komodifikasi diperlukan untuk menjaga keberlanjutan dan sebagai daya tarik wisata.

3) Daya tarik sejarah

³⁰ Jie Yin et al., “Tourists Perceived Crowding and Destination Attractiveness: The Moderating Effects of Perceived Risk and Experience Quality,” *Journal of Destination Marketing & Management* 18 (December 2020): 145, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100489>.

³¹ Nuraeni, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang,” 6.

³² Wirawan and Semara, *Pengantar Patiwisata*, 53–55.

Peristiwa dan peninggalan bersejarah ada hubungannya dengan pariwisata karena pada umumnya sejarah bercerita tentang peristiwa di masa lalu, kemudian peninggalan tersebut dikunjungi, dilihat, dipelajari, diteliti, dikenang, dan dianalisa orang untuk dijadikan sumber inspirasi sebagai bahan renungan di masa depan.

4) Daya tarik wisata minat khusus

Daya tarik wisata minat khusus merupakan jenis wisata yang sedang dikembangkan di Indonesia, jenis wisata ini lebih menekankan pada wisatawan yang memiliki motivasi khusus dan tertentu. Wisatawan minat khusus biasanya telah memiliki keahlian tertentu sebelum mereka berkunjung. Contohnya bertapa, berburu, mendaki gunung, arung jeram, dan agrowisata.

Menurut Song dan Witt, Destinasi wisata dikelompokkan menjadi lima daya tarik yakni:³³

- 1) *Natural attraction* (daya tarik wisata alam). Daya tarik ini seperti pemandangan alam daratan dan lautan, pantai, iklim dan cuaca.
- 2) *Building attraction* (daya tarik wisata bangunan dan arsitektur). Daya tarik ini seperti monumen, arkeologi, bangunan dan arsitektur bersejarah dan modern.
- 3) *Managed visitor attraction* (daya tarik wisata yang dikelola khusus). Daya tarik ini yakni area yang dikelola oleh pemerintah atau entitas swasta seperti taman hiburan, kebun binatang, dan taman kota.
- 4) *Cultural attraction* (daya tarik wisata budaya). Daya tarik ini seperti museum, tempat religius, tempat bersejarah, adat istiadat, kampung budaya, festival budaya.
- 5) Daya tarik wisata sosial, seperti gaya hidup, bahasa penduduk di destinasi tujuan wisata, serta kegiatan sehari-hari.

c. Daya Tarik Dalam Perspektif Islam

Daya tarik wisata dalam perspektif Islam adalah sebagai salah satu kekayaan dan keindahan alam yang diciptakan Allah SWT sebagai bukti kebesaran-Nya. Museum memiliki daya tarik dalam perspektif Islam karena dapat menjadi tempat untuk mempelajari sejarah, budaya, dan pencaaian

³³ Halimatussaddiyah Marpaung, "Pengaruh *Word Of Mouth*(WOM), Daya Trik Wisata, dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara," n.d., 4.

umat manusia. Dalam Islam, pengetahuan dihargai sebagai salah satu bentuk ibadah, dan museum dapat menjadi sarana untuk meningkatkan pemahaman tentang penciptaan Allah, sejarah peradaban Islam, serta nilai-nilai etika dan moral yang terkandung dalam budaya Islam. Selain itu, museum juga dapat memperkuat rasa kekaguman terhadap kebesaran Allah melalui pameran tentang alam semesta dan ciptaan-Nya. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Surah Al-Ankabut ayat 20:³⁴

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ۝

Artinya: “Katakanlah, “Berjalanlah di bumi, maka perhatikanlah bagaimana (Allah) memulai penciptaan (mahluk), kemudian Allah menjadikan kejadian yang akhir. Sungguh, Allah Mahan kuasa atas segala sesuatu.”

Berdasarkan ayat Al-Qur’an di atas manusia mendapat perintah untuk melakukan perjalanan dengan tujuan agar manusia dapat bersyukur terhadap kelimpahan rezeki yang telah diberikan oleh Allah SWT dan manusia dapat menemukan banyak pembelajaran yang berharga melalui ciptaan Allah SWT yang terdampar dan beraneka ragam di muka bumi ini.

d. Indikator Daya Tarik

Adapun indikator daya tarik menurut Yoeti dalam jurnal yang ditulis oleh Andri Yandi, Ridho, dan Rizky Mahaputra sebagai berikut:³⁵

1) *Attraction* (Atraksi)

Atraksi adalah segala sesuatu yang menarik di suatu tempat tujuan wisata dirancang untuk menarik minat pengunjung untuk mengunjunginya. Hal ini termasuk tingkat keunikan dan nilai objek wisata yang ada di sana

2) *Accessibility* (Aksesibilitas)

³⁴ Farid Muzaki, *Pengaruh Pendapatan Dan Tingkat Harga Jual Produk Terhadap Daya Beli Masyarakat Muslim*, 2018, 40–41.

³⁵ Andri Yandi, M. Ridho Mahaputra, and M. Rizky Mahaputra, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review),” *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta* 1, no. 1 (January 1, 2023): 18, <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>.

Aksesibilitas adalah kemudahan akses bagi wisatawan menuju lokasi tujuan adalah hal penting. Faktor-faktor fisik objek wisata seperti aksesibilitas dengan mobil dan jarak dari jalan utama relatif mudah untuk dilalui dan ditentukan. Secara singkat, aksesibilitas mengacu pada seberapa mudah kendaraan dapat mencapai objek wisata, kondisi jalan, dan jarak dari jalan raya

3) **Biaya Terjangkau**

Kemampuan destinasi atau paket wisata yang menawarkan harga yang bersaing atau sesuai dengan nilai yang diberikan akan lebih menarik bagi wisatawan potensial sehingga akan meningkatkan daya tarik wisatawan dengan menawarkan pengalaman yang terjangkau dan berkesan.

4) ***Benefit* (Keuntungan)**

Benefit yakni manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari suatu tindakan, keputusan, atau produk. *Benefit* dalam daya tarik wisatawan mengacu pada nilai atau keuntungan yang diperoleh wisatawan ketika memilih untuk mengunjungi suatu destinasi atau menggunakan suatu layanan wisata tertentu.

5) ***Originality* (Keaslian)**

Konsep keaslian menekankan pada keunikan, autentitas, dan khasanah budaya, alam, atau sejarah yang tidak bisa ditemukan ditempat lain. Elemen *originality* mencakup: keunikan budaya dan tradisi, keaslian sejarah, kekayaan alam, pengalaman unik, produk lokal.

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Abdurrahman, promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun citra merek yang kuat di benak pelanggan atau meningkatkan nilai pelanggan. Promosi yang dirancang dengan baik untuk tempat wisata dapat meningkatkan pendapatan daerah serta memicu efek multipel terhadap pertumbuhan ekonomi di sekitar lokasi wisata yang populer.³⁶

William J. Stanton, promosi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan

³⁶ H.H Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV.Pustaka Setia, 2015), 26.

konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Indriyo, promosi adalah upaya untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga mereka mengetahui, menyukai, dan membeli produk tersebut.³⁷

Menurut Kotler dan Amstrong, promosi merupakan rangkaian cara yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang suatu produk atau layanan. Promosi dianggap sebagai elemen kunci dalam manajemen pemasaran dan sering dianggap sebagai proses yang berkelanjutan. Melalui promosi, orang yang awalnya tidak tertarik untuk membeli, dapat menjadi tertarik dan mencoba produk tersebut, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix, yaitu: *advertising* (Periklanan), *personal selling* (Penjualan Personal), *sales promotion* (Promosi penjualan), *public relation* (Hubungan masyarakat), *publicity* (publisitas), *direct marketing* (Pemasaran langsung), *Word of Mouth promotion* (Promosi dari mulut ke mulut), *Event and Experiences* (Acara dan Pengalaman), *Online and Social media marketing* (Pemasaran online dan Media sosial).³⁸

Dengan demikian, Pentingnya menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan objek wisata sangatlah signifikan, terutama dengan munculnya banyak objek wisata baru sebagai pesaing. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, dapat menarik pengunjung dan meningkatkan minat pengunjung yang telah berkunjung untuk mengunjungi kembali. Oleh karena itu, kegiatan promosi menjadi suatu inisiatif perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.³⁹

b. Tujuan Promosi

Menurut Kotler, tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi keputusan konsumen dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan

³⁷ Kurniawan and Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*, 36.

³⁸ Philip Kotler and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 13 (Jakarta: Erlangga, 2012), 55.

³⁹ Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*.

informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para konsumen bersedia memilih dan memiliki produk. Perusahaan dan pelaku bisnis tentu mempunyai harapan serta tujuan yang akan dicapai ketika melakukan sesuatu, misalnya adalah promosi. Promosi yang dilakukan dengan mengeluarkan banyak biaya, tenaga dan waktu diharapkan dapat memberikan dampak terhadap penjualan suatu perusahaan. Diantara tujuan promosi menurut Kotler, antara lain :⁴⁰

- 1) Menyampaikan dan menyebarkan informasi kepada target pasar yang dituju.
- 2) Mencapai tingkat penjualan yang maksimum dan profit yang tinggi.
- 3) Menjangkau pelanggan yang baru dan menjaga penggalan yang lama.
- 4) Menjaga kestabilan penjualan.
- 5) Usaha membentuk citra produk yang dikonsepsi sesuai rencana perusahaan.

c. Promosi dalam Perspektif Islam

Menurut Dhika dan Zaenal, promosi dalam Islam adalah cara untuk menginformasikan produk atau jasa kepada masyarakat agar dikenal dan diminati, yang umum dilakukan dalam bisnis untuk meningkatkan penjualan. Dahulu, promosi menggunakan media tradisional seperti tulisan di dinding toko, informasi yang berpindah dari mulut ke mulut, dan siaran keliling menggunakan mobil dengan pengeras suara. Seiring waktu, promosi berkembang dengan menggunakan media modern seperti radio, spanduk, dan media cetak, serta semakin populer dengan teknologi seperti televisi, internet, dan media sosial seperti blog dan twitter. Namun, dalam Islam, promosi harus tetap mematuhi aturan dan nilai-nilai agaman agar tidak melenceng dari syariat Islam. Berikut ini merupakan pandangan Islam mengenai promosi yang seharusnya dilakukan oleh umat muslim , antara lain yaitu :⁴¹

- 1) Promosi yang dilakukan adalah jujur dan tepat.

Dalam Islam, umatnya dilarang dalam perdagangan untuk membuat janji-jani palsu atau melebih-lebihkan keunggulan produk, yang akhirnya dapat mengecewakan

⁴⁰ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2012, 34.

⁴¹ Kurniawan and Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi*, 108–9.

konsumen karena tidak sesuai dengan kenyataan. Oleh karena itu, disarankan untuk memberikan informasi yang jujur dan akurat tentang produk yang dijual, termasuk manfaat, kegunaan, kualitas, kuantitas, dan hal-hal lainnya.

- 2) Menghindari promosi penjualan yang mengandung unsur menyesatkan.

Artinya hendaklah dalam pemasaran islam menghindari untuk melakukan iklan yang isinya pernyataan palsu serta menyesatkan, misalnya mengungkapkan untuk mengkonsumsi obat herbal A sampai sembuh. meskipun demikian, penggunaan obat hebal juga peru disesuaikan dengan kondisi kesehatan individu yang mengkonsumsinya.

- 3) Promosi yang dilakukan sebaiknya adalah promosi yang wajar dan beretika.

Artinya dalam pemasaran Islam, komunikasi harus mematuhi etika yang ditetapkan, tanpa menggunakan daya tarik emosional, rasa takut, kesaksian palsu, atau memanipulasi kebutuhan pikiran individu.

d. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Abdurrahman diantaranya adalah:⁴²

- 1) *Advertising* (Periklanan)

Setiap cara atau metode untuk memperkenalkan diri atau mempromosikan gagasan, produk, atau layanan yang dilakukan atas nama sponsor tertentu. Penyampaian pesan promosi kepada khalyak melalui media seperti televisi, radio, cetak, internet, online, dan lainnya.

- 2) *Event and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Event yakni kegiatan yang direncanakan dan diorganisir untuk tujuan tertentu. *Event* bisa beragam, mulai dari konser, festival, pameran, konferensi, perayaan, hingga pertemuan bisnis. *Event* sering kali memiliki jadwal waktu yang terjadwal dan struktur yang terorganisir. *Experience* yakni pengalaman saat berpartisipasi dalam suatu aktivitas atau kegiatan. Tujuan dari pengalaman yakni menciptakan kesan yang dapat

⁴² Evi Apriyanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik, Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Umbul Sibirak Sidowayah Polanharjo" (2023), 19.

menghasilkan kepuasan, dan rekomendasi pada orang lain.

3) *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Membangun relasi yang baik dengan berbagai pihak untuk memperoleh liputan yang diharapkan, memperbaiki citra perusahaan, serta mengatasi atau menanggapi berita negatif dan peristiwa yang tidak menyenangkan. Kegiatan *public relation* seperti mengadakan workshop, seminar, dan lomba, guna akan memperoleh citra yang positif dimata konsumen, dikenal lebih banyak orang, dan yang pada akhirnya menumbuhkan minat yang lebih tinggi pada suatu perusahaan.

4) *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Online dan Media Sosial)

Online and social media marketing adalah penggunaan platform digital dan media sosial untuk mempromosikan destinasi wisata, menarik minat wisatawan, dan meningkatkan jumlah kunjungan. Hal ini merupakan strategi untuk mencapai dan interaksi dengan seseorang.

6. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, fasilitas wisata adalah berbagai sarana yang disediakan untuk mendukung kenyamanan, kemudahan, dan keamanan para wisatawan saat mengunjungi suatu tempat wisata. Fasilitas ini dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan di lokasi tersebut. Istilah ini sering digunakan secara sinonim dengan kepariwisataan.⁴³

Pengertian menurut Sumayang, fasilitas merujuk pada prlengkap fisik yang disediakan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan aktivitasnya, sehingga kebutuhan mereka dapat terpenuhi.⁴⁴

Menurut Kotler, fasilitas disediakan oleh penyedia jasa dengan tujuan memberikan kepuasan maksimal kepada

⁴³ “Republik Indonesia, Undang-Undang-Nomor-10-Tahun-2009-Tentang-Kepariwisataan.Pdf, Salinan, Hlm 3.”

⁴⁴ L Sumayang, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2003), 30.

konsumen. Dalam pengembangan pariwisata, fasilitas menjadi krusial yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen. Ketika fasilitas diatur dengan baik, akan meningkatkan kesesuaian antara persepsi dan harapan konsumen dengan pengalaman yang mereka dapatkan di lapangan. Faktor fasilitas juga dapat menjadi daya tarik utama yang membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi suatu tempat wisata.⁴⁵

Menurut Tjiptono, fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus tersedia sebelum layanan dapat diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, kondisi fasilitas, termasuk desain interior dan eksterior serta kebersihannya harus diperhatikan dengan seksama karena hal tersebut mempengaruhi persepsi pelanggan.⁴⁶

Menurut Sammeng, fasilitas menjadi faktor krusial dalam memajukan sektor pariwisata. Kehadirannya berpengaruh pada pandangan dan ekspektasi pengunjung, sehingga perusahaan harus memperhatikan hal ini dengan cermat untuk memastikan pengalaman sesuai dengan yang diharapkan. Banyak wisatawan datang ke destinasi tertentu karena terpicat oleh kualitas fasilitas yang ditawarkan.⁴⁷

b. Komponen-Komponen dalam Fasilitas

Menurut Diane Tangian dalam bukunya pengantar pariwisata, wisata terbentuk melalui integrasi fasilitas yang saling mendukung dan berkesinambungan. Setiap fasilitas memiliki peran yang sama pentingnya dalam mewujudkan wisata tersebut. Fasilitas-fasilitas yang dilibatkan dalam penyelenggaraan wisata itu lazim disebut sebagai komponen wisata, yang antara lain meliputi hal-hal sebagai berikut:⁴⁸

- 1) Sarana transportasi
- 2) Sarana akomodasi
- 3) Sarana makanan dan minuman
- 4) Objek dan atraksi wisata
- 5) Sarana hiburan (*entertainment and amusement*)
- 6) Toko cinderamata (*souvenir shop*)
- 7) Pramuwisata dan pengatur wisata (*guide and tour manager*)

⁴⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke 12 (Jakarta: Indeks, 2007), 20.

⁴⁶ Fandi Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2016), 34.

⁴⁷ Sammeng and Andi Mappi, *Cakrawala Pariwisata* (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), 22.

⁴⁸ Tangian and Kumaat, *Pengantar Pariwisata*, 59–42.

8) Pengemudi (*driver*)

9) Lahan parkir

c. Fasilitas dalam Perspektif Islam

Dalam bidang keilmuan Islam, penting untuk menggali konsepsi nilai-nilai manajemen dan infrastruktur berdasarkan ajaran Al-Qur'an dan As-Sunnah sebagai dasar teologis serta landasan konsep pendidikan Islam. Pendekatan keilmuan Al-Quran dengan metode konstektual dan tekstual digunakan untuk memahami dan menginterpretasikan nilai-nilai mulia dalam Al-Quran beserta tafsirannya. Sehingga terbentuk khazanah keilmuan Islam yang komprehensif dan menyeluruh. Menurut Muhaimin, sumber ilmu pengetahuan pada dasarnya berasal dari Allah, yang menciptakan alam semesta (ayat-ayat kauniyah), Al-Quran, hadis,(ayat-ayat qauliyah)..⁴⁹ Tafsir ayat-ayat tentang sarana dan prasarana yaitu dalam QS. Al Isra' ayat : 84

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya : “Katakanlah (Muhhammad)“Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing”. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.”

Menurut tafsir Jalalain: (Katakanlah, “ Tiap-tiap orang) diantara kami dan kalian (berbuat menurut keadaannya masing-masing) yakni menurut caranya sendiri-sendiri (maka Rabb kalian lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya”) maka Dia akan memberi pahala kepada orang yang lebih benar jalannya. Menurut tafsir Ibnu Katsir : Di antara kami dan kalian, dan kelak Dia akan membalas setiap orang yang beramal sesuai dengan amal perbuatannya. Sesungguhnya tiada sesuatu pun yang terse,mbunyi dari pengetahuannya.⁵⁰

Menurut Ahmad Najieh manajemen fasilitas atau infrastruktur memiliki peran krusial dalam memfasilitasi pelaksanaan proses dan mendukung pencapaiannya tujuan dalam perusahaan. Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa pentingnya

⁴⁹ Ari Prayoga and Dewi Qorotul Kaffah, “Manajemen Sarana dan Prasana Perspektif Al Quran dan Hadis,” *Tarbiya Islamia : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman* 8, no. 2 (August 25, 2019): 166, <https://doi.org/10.36815/tarbiya.v8i2.479>.

⁵⁰ Nurtuah Tanjung, “Tafsir Ayat- Ayat Alquran Tentang Manajemen Sarana Prasarana” Volume II Nomor 01 (June 2017): 161.

fasilitas dan infrastruktur melalui ayat-ayatnya yakni dalam surah an-Nahl ayat 68-69 :

وَأَوْحَىٰ رَبُّكَ إِلَى النَّحْلِ أَنِ اتَّخِذِي مِنَ الْجِبَالِ بُيُوتًا وَمِنَ الشَّجَرِ وَمِمَّا يَعْرِشُونَ ۗ^{٦٨}
 ثُمَّ كُلِي مِن كُلِّ الثَّمَرَاتِ فَاسْلُكِي سُبُلَ رَبِّكِ ذُلُلًا ۗ يَخْرُجُ مِنْ بُطُونِهَا شَرَابٌ مُّخْتَلِفٌ
 أَلْوَانُهُ فِيهِ شِفَاءٌ لِلنَّاسِ ۗ إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ۗ^{٦٩}

Artinya: “Dan Tuhanmu mewahyukan kepada lebah: "Buatlah sarang-sarang di bukitbukit, di pohon-pohon kayu, dan di tempat-tempat yang dibikin manusia" (68). Kemudian makanlah dari tiap-tiap (macam) buah-buahan dan tempuhlah jalan Tuhanmu yang telah dimudahkan (bagimu). dari perut lebah itu ke luar minuman (madu) yang bermacam-macam warnanya, di dalamnya terdapat obat yang menyembuhkan bagi manusia. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Tuhan) bagi orang-orang yang memikirkan” (69).

Jelaslah bahwa ayat di atas menerangkan bahwa lebah bisa menjadi media atau alat bagi orang-orang yang berpikir untuk mengenal kebesaran Allah yang pada gilirannya akan meningkatkan keimanan dan kedekatan (taqarrub) seorang hamba kepada Allah SWT. Nabi Muhammad SAW dalam mendidik para sahabatnya juga selalu menggunakan alat atau media, baik berupa benda maupun non-benda. Salah satu alat yang digunakan Rasulullah dalam memberikan pemahaman kepada para sahabatnya adalah dengan menggunakan gambar.⁵¹

d. Indikator Fasilitas

Ada tiga indikator fasilitas menurut Sumayang yakni:⁵²

- 1) Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan

Artinya aspek yang meliputi keseluruhan ketersediaan, kebersihan, dan tata letak yang teratur dari fasilitas yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan

⁵¹ Prayoga and Kaffah, “Manajemen Sarana dan Prasana Perspektif Al Quran dan Hadis,” 171–72.

⁵² Miastita, Hidayah, and Maspufah, “Analisis Daya Tarik Wisata, Harga, Promosi, Fasilitas Wisata, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Objek Wisata Jember Mini Zoo,” 53.

memastikan bahwa fasilitas tersebut lengkap dengan perlengkapan yang diperlukan. Tetap bersih, dan mudah diatur dengan baik agar dapat memberikan pengalaman yang nyaman dan efisien bagi pelanggan.

- 2) Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan
Artinya bagaimana keadaan dan kinerja dari fasilitas yang akan disediakan atau ditawarkan kepada pelanggan mengenai penilaian tentang apakah fasilitas tersebut berfungsi dengan baik sesuai dengan tujuannya dan dalam kondisi yang memadai untuk penggunaannya.
- 3) Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan
Artinya sejauh mana fasilitas dirancang dan disusun untuk memudahkan pengguna dalam memanfaatkannya

B. Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini peneliti menggunakan penelitian yang relevan sebagai referensi dan perbandingan sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
1.	Hary Hermawan, Santosa, Anita Wijayanti, Chansa Novia Nurfitriana, Arif Dwi Saputra, Nikasius Jonet Sinangjoyo p-ISSN: 2183-0800 (2022) ⁵³	<i>The Significance Of Tourism Attraction And Social Media Promotion On The Interest Of Return Visit</i>	Daya tarik wisata dan promosi media sosial secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Namun hasil pengujian secara parsial bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali	Persamaan: Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama meneliti daya tarik dan promosi terhadap minat kunjungan kembali Perbedaan: Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penuliss yakni peneliti menambahkan

⁵³ Hermawan, Santosa, and Sinangjoyo, “*The Significance of Tourism Attraction and Social Media Promotion on The Interest of Return Visit*,” 60–83.

				indikator fasilitas terhadap minat kunjungan kembali
2.	M.Bagus Hesantara, Ag Sunarno, Supriyono ISSN-E: 2808-0718 (2023) ⁵⁴	<i>The Influence of Products, Promotions and Prices on Revisit Interests Through Visitor Satisfaction (Case Study in Jepara Ourland Park)</i>	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali	<p>Persamaan: Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali</p> <p>Perbedaan: Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni penulis menambahkan indikator daya tarik dan fasilitas terhadap minat kunjungan kembali. Selain itu, penelitian ini menambahkan variabel intervaning diantara variabel X dan Y yakni minat kunjungan</p>

⁵⁴ M.Bagus Hesantara, Ag Sunarno, and Supriyono, “*The Influence of Products, Promotions and Prices on Revisit Interests Through Visitor Satisfaction (Case Study in Jepara Ourland Park,*” *Indonesian Journal of Business Analytics* 3, no. 2 (April 18, 2023): 275–92, <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i2.3317>.

				kembali
3.	Julita Netri Vurwanda, Eti Arini ISSN: : 2807-2405 e-ISSN : 2807-212X (2023) ⁵⁵	<i>The Effect of Marketing Mix Strategy on Interest in Returning to Tourism Objects Sekunyit Beach, South Bengkulu Regency</i>	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung	Persamaan: Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap minat kunjungan kembali Perbedaan: Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni penulis menambahkan indikator daya tarik dan fasilitas terhadap minat kunjungan kembali
4.	Putri Izzatul Islam, Fania Mutiara Safitri p-ISSN 2776-7434 (2023) ⁵⁶	<i>Pengaruh Attraction, Accesibility, Amenity, Ancillary Terhadap Minat Kunjung Ulang Peziarah Di Makam Syekh Abu</i>	Daya tarik berpengaruh terhadap minat kunjung ulang peziarah di makam syekh Abu bakar Jepara, fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang	Persamaan: Persamaan penelitian ini dengan penulis yakni sama-sama meneliti tentang promosi dan daya tarik terhadap minat kunjungan wisata Perbedaan:

⁵⁵ Vurwanda and Arini, "The Effect of Marketing Mix Strategy on Interest in Returning to Tourism Objects Sekunyit Beach, South Bengkulu Regency," 275–86.

⁵⁶ Islam and Savitri, "Pengaruh Attraction, Accesibility, Amenity, Ancillary Terhadap Minat Kunjung Ulang Peziarah Di Makam Syekh Abu Bakar Jepara," 67–83.

		Bakar Jepara	peziarah di makam syekh Abu Bakar Jepara	Perbedaannya dengan penelitian penulis yakni penulis menambahkan indikator promosi terhadap minat kunjungan kembali wisata
5.	Andes Rahmat Fajrin, Gatot Wijayanto, Sri Endang Kornita p-ISSN 1410-3834 e-ISSN 2597-7393 (2021) ⁵⁷	Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan Xiii Koto Kampar Kabupaten Kampar	Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali	Persamaan: Persamaan peneliti ini dengan penelitian penulis sama sama meneliti pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung kembali Perbedaan: Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni penulis menambahkan indikator daya tarik dan promosi terhadap minat berkunjung kembali
6.	Tengku Putri Lindung Bulan, M.	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran	Hasil penelitian ini yakni Variabel promosi menunjukkan	Persamaan: Persamaan penelitian ini dengan penelitian

⁵⁷ Rahmat Fajrin, Wijayanto, and Kornita, "Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar," 40–47.

	<p>Lutfi Azmi P-ISSN : 2252- 844X E-ISSN : 2615-1316 (2019)⁵⁸</p>	<p>terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa</p>	<p>pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung kembali</p>	<p>penulis yakni sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap minat kunjungan kembali</p> <p>Perbedaan: Perbedaan penelitian ini dengan penulis yakni penulis menambahkan indikator daya tarik dan fasilitas terhadap minat kunjungan kembali</p>
7.	<p>Gloria Angelica dan Imam Ardiansya h E-ISSN 2655- 965X, ISSN: 2655- 965X (2023)⁵⁹</p>	<p>Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap <i>Revisit Intention</i> di Museum Wayang Kawasan Kota Tua Jakarta</p>	<p>1. Daya tarik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap berkunjung kembali 2. Fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap berkunjung kembali</p>	<p>Persamaan: Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama meneliti tentang daya tarik dan fasilitas terhadap minat kunjungan kembali</p> <p>Perbedaan: Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni penulis</p>

⁵⁸ Bulan and M. Lutfi Azmi, “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa,” 313–25.

⁵⁹ Angelica, “Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap *Revisit Intention* di Museum Wayang Kawasan Kota Tua Jakarta,” 125–32.

				menambahkan indikator promosi terhadap minat kunjungan kembali
8.	Srisetia Ningrum, Moh. Agus Salim Monoarfa, Andi Juanna p-ISSN 2620-9551 e-ISSN 2622-1616 (2023) ⁶⁰	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Botutonuo	Daya tarik tidak dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan.	Persamaan: Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama meneliti pengaruh daya tarik dan promosi terhadap minat kunjungan kembali Perbedaan: Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni penulis menambahkan indikator promosi dan fasilitas terhadap minat kunjungan kembali
9.	Rima Pratiwi Batubara, Dinar Adeya Putri e-ISSN : 2620-9322 (2022) ⁶¹	Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan	menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung ulang wisatawan	Persamaan: Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama meneliti pengaruh daya tarik terhadap minat

⁶⁰ Srisetia Ningrum, Moh Agus Salim Monoarfa, and Andi Juanna, “Pengaruh *Digital Marketing* Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Botutonuo” 6, no. 1 (2023): 225–41.

		Di Taman Nasional Gunung Halimun Salak		<p>kunjungan ulang wisatawan</p> <p>Perbedaan: Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni penulis menambahkan indikator promosi dan fasilitas terhadap minat kunjungan kembali wisatawan</p>
10.	R Misriyah Ariyani, Vita Dhameria, Suyitno p-ISSN: 2579-5716 (2022) ⁶²	Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon	Hasil penelitian bahwa daya tarik dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan	<p>Persamaan: Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama meneliti daya tarik dan promosi terhadap minat kunjungan wisata</p> <p>Perbedaan: Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian penulis yakni penulis menambahkan indikator fasilitas terhadap minat</p>

⁶¹ Rima Pratiwi Batubara and Dinar Adeya Putri, “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Di Taman Nasional Gunung Halimun Salak,” *Jurnal Industri Pariwisata* 4, no. 2 (March 2, 2022): 94–101, <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v4i2.657>.

⁶² Ariyani, Dhameria, and Suyitno, “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon,” 133–147.

				kunjungan kembali wisatawan
11.	Dahmiri, syilvia Kartika, Wulan Bhayangkari, Firmansyah p-ISSN: 2252-8636 e-ISSN: 2685-9424(2022) ⁶³	Pengaruh Promosi, Fasilitas, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Candi Muaro Jambi	Hasil penelitian ini bahwa 1.Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung 2.Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung 3.Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung	Persamaan: Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama meneliti daya tarik, promosi, dan fasilitas Perbedaan: Objek penelitian
12.	Alit Miastita, Tamriatin Hidayah, Hayatul Maspufah e-ISSN: 2774-2229 (2023) ⁶⁴	Analisis Daya Tarik Wisata, Harga, Promosi, Fasilitas Wisata, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali	1.Hasil penelitian secara parsial berpengaruh signifikan atas variabel Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali. 2.Hasil penelitian secara parsial tidak	Persamaan: Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama meneliti daya tarik, promosi dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali Perbedaan:

⁶³ Dahmiri and Bhayangkari, “Pengaruh Promosi Visual, Fasilitas, dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Candi Muaro Jambi,” 1069–79.

⁶⁴ Miastita, Hidayah, and Maspufah, “Analisis Daya Tarik Wisata, Harga, Promosi, Fasilitas Wisata, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Objek Wisata Jember Mini Zoo,” 52–65.

		Wisatawan Objek Wisata Jember <i>Mini Zoo</i>	berpengaruh signifikan atas variabel Promosi terhadap Minat Berkunjung Kembali 3. Hasil penelitian secara parsial tidak berpengaruh signifikan atas variabel Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali	Objek penelitian
--	--	--	--	------------------

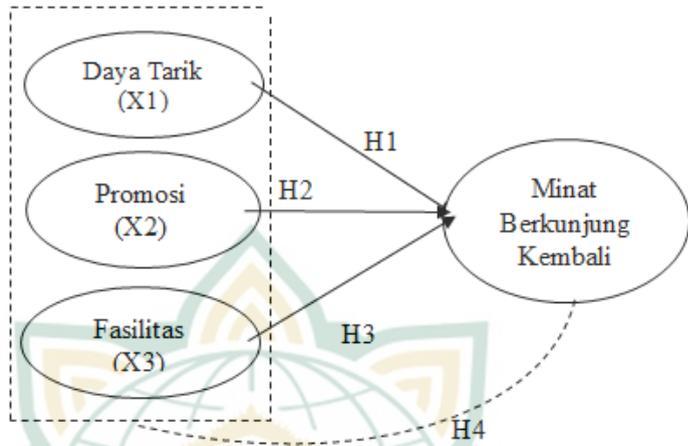
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah sebuah model atau gambaran yang memuat konsep yang didalamnya menjelaskan tentang hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Baiknya kerangka berpikir dibuat dalam bentuk diagram atau skema, dengan tujuan untuk mempermudah memahami beberapa variabel data yang akan dipelajari pada tahap selanjutnya. Kerangka berpikir merupakan sintesis permasalahan yang telah dirumuskan melalui pendekatan deduktif untuk menghasilkan konsep dan proposal yang memudahkan peneliti dalam merumuskan hipotesis. Sebagai model konseptual, kerangka berpikir berperan sebagai teori yang terkait dengan faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai masalah utama. Dalam penelitian, penting bahwa kerangka berpikir dapat memberikan penjelasan teoritis dan menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen.⁶⁵

Berdasarkan landasan teori yang dijelaskan diatas, peneliti menggunakan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independennya yaitu daya tarik (X1), promosi (X2), fasilitas (X3). Kemudian yang menjadi variabel dependennya yaitu minat kunjung kembali (Y). Berikut kerangka berfikir pada penelitian ini:

⁶⁵ Sidik Priadana and Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 104.

Gambar 2. 2
Kerangka Berpikir



Keterangan:

- = pengaruh variabel secara parsial
- - - → = pengaruh variabel secara simultan

- H1 = pengaruh (X1) terhadap Y
- H2 = pengaruh (X2) terhadap Y
- H3 = pengaruh (X3) terhadap Y
- H4 = pengaruh (X1),(X2),(X3) terhadap Y

D. Hipotesis

Hypo berarti dibawah dan *thesa*, berarti kebenaran. Jadi hipotesis berarti di bawah kebenaran (bersifat sementara). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang akan terkonfirmasi melalui data yang terkumpul. Ini adalah pernyataan tentatif yang mencoba merumuskan dugaan atau asumsi terhadap fenomena yang diamati sebagai upaya pemahaman. Menurut Munazir, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang perlu diuji secara empiris untuk menunjukkan hubungan yang ingin dipelajari. Hipotesis berfungsi sebagai panduan kerja dalam proses verifikasi yang menyediakan keterangan sementara tentang hubungan fenomena-fenomena yang kompleks.⁶⁶ Berdasarkan

⁶⁶ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Cetakan Pertama, (Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021), 40.

kerangka penelitian yang teoritis, serta hasil temuan dari sebagian riset, berikut beberapa hipotesis yang digunakan:

1. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Kunjungan Kembali

Daya tarik wisata merupakan salah satu aset utama yang harus dikelola untuk meningkatkan, mengembangkan, dan memelihara reputasi destinasi dan daya tarik wisata. Keberadaan daya tarik wisata pada suatu tujuan wisata merupakan mata rantai terpenting di suatu destinasi wisata. Hal ini dikarenakan faktor utama yang membuat pengunjung atau wisatawan mau berkunjung ke suatu destinasi wisata adalah potensi dan daya tarik objek wisata tersebut yang berbeda dari lain.⁶⁷

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Hary Hermawan, Santosa, Anita Wijayanti, Chansa Novia Nurfitriana, Arif Dwi Saputra, Nikasius Jonet Sinangjoyo yang berjudul “*The Significant of Tourism Attraction and Social Media Promotion on the Interest of Return Visit*” terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa daya tarik dominan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.⁶⁸ Adapun penelitian yang dilakukan oleh Gloria Angelica dan Imam Ardiansyah yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap *Revisit Intention* di Museum Wayang Kawasan Kota Tua Jakarta” berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.⁶⁹ Merujuk pada teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis atau dugaan sementara pada penelitian ini yaitu:

H1 : diduga daya tarik terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada Museum RA Kartini Jepara

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kunjungan Kembali

Promosi merupakan cara yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan dan menawarkan produk mereka kepada konsumen. Strategi yang tepat dalam memasarkan objek wisata sangatlah penting karena saat ini banyak muncul objek wisata baru sebagai kompetitor. Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan

⁶⁷ Hermawan, Santosa, and Sinangjoyo, “*The Significance of Tourism Attraction and Social Media Promotion on The Interest of Return Visit*,” 78.

⁶⁸ Hermawan, Santosa, and Sinangjoyo, 80.

⁶⁹ Angelica, “Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap *Revisit Intention* di Museum Wayang Kawasan Kota Tua Jakarta,” 130.

mendatangkan wisatawan dan membuat wisatawan yang telah berkunjung memiliki minat untuk berkunjung kembali.⁷⁰

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh M. Bagus Hesananta, Ag Sunarno, Supriyono yang berjudul “*The Influence of Product, Promotions, and Price on Revisit Interest Through Visitor Satisfaction (Case Study in Jepara Outland Park)*” terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan kembali.⁷¹ Adapun penelitian yang dilakukan oleh Hary Hermawan, Santosa, Anita Wijayanti, Chasna Novia, Arif Dwi Saputra, dan Nikasius Jonet Sinangjoyo yang berjudul “*The Significance of Tourism Attraction and Social Media Promotion on the Interest of Return Visit*” menunjukkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali karena promosi tidak mampu meningkatkan minat kunjungan kembali. Merujuk pada teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis atau dugaan sementara pada penelitian ini yaitu:

H2 : diduga promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan kembali wisatawan pada Museum RA Kartini Jepara

3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Kunjungan Kembali

Menurut Tjiptono, fasilitas diartikan sebagai sumber daya fisik yang wajib tersedia sebelum jasa disajikan kepada konsumen. Dalam bisnis jasa, fasilitas memiliki peranan yang sangat krusial. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan kondisi, desain interior dan eksterior, serta kebersihan fasilitasnya, terutama aspek yang secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen. Adanya fasilitas untuk menunjang atau mendukung aktivitas wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi melalui kesan baik dari pengunjung sebelumnya dan dapat menarik pengunjung untuk berkunjung kembali.⁷²

⁷⁰ M.Bagus Hesananta, Ag Sunarno, and Supriyono, “*The Influence of Products, Promotions and Prices on Revisit Interests Through Visitor Satisfaction (Case Study in Jepara Ourland Park,*” 280.

⁷¹ M.Bagus Hesananta, Ag Sunarno, and Supriyono, 287.

⁷² Rahmat Fajrin, Wijayanto, and Kornita, “Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar,” 52.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Andes Rahmat Fajrin, Gatot Wijayanto, Sri Endang Kornita yang berjudul “Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan Xiii Koto Kampar Kabupaten Kampar” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.⁷³ Adapun penelitian yang dilakukan oleh Putri Izzatul Islam, Fania Mutiara Safitri dengan judul “Pengaruh *Attraction, Accesibility, Amenity, Ancillary* Terhadap Minat Kunjung Ulang Peziarah Di Makam Syekh Abu Bakar Jepara” terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang. Merujuk pada teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis atau dugaan sementara pada penelitian ini yaitu:

H0 : diduga terdapat fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan kembali wisatawan Museum RA Kartini Jepara

4. Pengaruh Daya Tarik, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Minat Kunjungan Kembali

Minat kunjungan wisatawan ke suatu destinasi maupun objek wisata dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain kemudahan mendapatkan informasi mengenai objek wisata tersebut, promosi, aksesibilitas, hingga harga dan juga fasilitas. Karena seiring meningkatnya aktivitas kepariwisataan, diperlukan sarana prasarana kepariwisataan sebagai sektor pendukung, seperti biro perjalanan wisata, transportasi, akomodasi dan restoran, objek, dan daya tarik wisata. Hal ini tentu menjadi peluang bagi pengelola objek wisata.⁷⁴

Dari penelitian yang dilakukan oleh Dahmiri, sylvia Kartika, Wulan Bhayangkari, Firmansyah yang berjudul “Pengaruh Promosi Visual, Fasilitas, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Candi Muaro Jambi” terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara promosi visual, fasilitas, dan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Alit Miastita, Tamriatin Hidayah, Hayatul Maspufah yang berjudul “Analisis Daya Tarik Wisata, Harga, Promosi, Fasilitas Wisata, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

⁷³ Rahmat Fajrin, Wijayanto, and Kornita, 46.

⁷⁴ Noftaruli, “Pengaruh Harga Tiket Masuk Dan Publisitas Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Di Tjong A Fie Mansion,” 90.

Wisatawan Objek Wisata Jember *Mini Zoo*” terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh signifikan atas variabel daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali, secara parsial tidak berpengaruh signifikan atas variabel promosi terhadap minat berkunjung kembali, dan secara parsial tidak berpengaruh signifikan atas variabel fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali. Namun ada pengaruh daya tarik wisata, harga, promosi, fasilitas wisata, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan secara simultan. Merujuk pada teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis atau dugaan sementara pada penelitian ini yaitu:

H4 : diduga daya tarik, promosi dan fasilitas terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan kembali wisatawan Museum RA Kartini Jepara

