

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pariwisata

2.1.1 Definisi Pariwisata

Menurut UU No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Menurut Wahab dalam Utama (2017:2) pariwisata adalah salah satu dari industri baru yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisaawan.

Menurut Murphy dalam Pitana dan Gayatri (2005:45), pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, industri, dan lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang tersebut tidak permanen.

Sedangkan menurut organisasi pariwisata dunia, UNWTO (The World Tourism Organization), pariwisata sebagai aktifitas perjalanan tinggal seseorang di luar tempat tinggal dan lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun berurutan untuk berwisata bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjunginya tersebut (Suryadana dan Octavia, 2015:30)

Berdasarkan pendapat diatas, bahwa pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan baik itu perorangan maupun kelompok, baik itu di dalam maupun diluar negeri dan luar kota, yang bersifat sementara dan bukan untuk mencari nafkah. Dengan tujuan hanya untuk mencari kesenangan dan melepaskan penat dari berbagai rutinitas yang dilakukan sehari-hari. Seperti untuk mengetahui dan mempelajari berbagai kebudayaa, adat istiadat dan permainan.

2.1.2 Pengunjung dan karakteristiknya

Menurut *International Union of Official Travel Organization* (IUOTO) dalam (Suwena 2017:43), pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah. Pengunjung digolongkan dalam dua kategori, yaitu:

1. Wisatawan (*tourist*)

Pengunjung yang tinggal sementara sekurang-kurangnya selama 24 jam di negara yang di kunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan kedalam klasifikasi sebagai berikut:

- a. Pesiar (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga.
- b. Hubungan dagang (*business*), keluarga, konferensi, misi, dan lain sebagainya.

2. Pelancong (*excursionist*)

Pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam.

Dari pengertian tersebut, dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengunjung adalah seseorang yang melakukan kunjungan pada objek dan daya tarik wisata yang dalam hal ini adalah Objek Wisata Kampung Kapitan Palembang sebagai lokasi penelitian.

Pengunjung pada suatu objek wisata memiliki karakteristik, kebutuhan ataupun alasan melakukan kunjungan ke suatu objek wisata masing-masing berbeda hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi penyedia pariwisata sehingga dalam menyediakan produk dapat sesuai dengan minat dan kebutuhan pengunjung. Adapun karakteristik pengunjung meliputi:

- a. Jenis kelamin yang dikelompokkan menjadi laki-laki dan perempuan
- b. Usia adalah umur responden pada saat survei
- c. Kota atau daerah asal adalah daerah tempat tinggal responden

- d. Tingkat pendidikan responden
- e. Status pekerjaan responden
- f. Status perkawinan responden
- g. Pendapatan perbulan responden

2.1.3 Jenis-jenis Pariwisata

Menurut Pendit dalam Utama (2017:145), pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis-jenis pariwisata tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Wisata Budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri untuk mengetahui keadaan rakyat disuatu wilayah, mengetahui kebiasaan atau adat istiadat, cara hidup serta mempelajari budaya dan keseniannya.
- b. Wisata Maritim atau Bahari, jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan olahraga di air, lebih-lebih di danau, pantai, teluk atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam sambil melakukan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat-lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan lainnya.
- c. Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*), wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang dan marga satwa yang langka serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.
- d. Wisata MICE, wisata konvensi dengan batasan berupa usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.

- e. Wisata Agro, jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan dan ladang pembibitan di mana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman di sekitarnya.
- f. Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
- g. Wisata Ziarah, jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat.

2.1.4 Wisata Budaya

Wisata Budaya yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan disebabkan karena adanya daya tarik dari seni dan budaya suatu tempat atau daerah (Suwena dan Widyatmaja 2017:26).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Wisata Budaya adalah berpergian bersama-sama dengan tujuan mengenali hasil kebudayaan setempat. Ada juga anggapan berbagai tokoh yang memberikan pengertian wisata budaya adalah gerakan atau kegiatan wisata yang dirangsang oleh adanya objek-objek wisata yang berwujud hasil-hasil seni budaya setempat seperti, adat istiadat, upacara adat, tata hidup masyarakat, peninggalan sejarah, hasil seni, kerajinan-kerajinan rakyat dan sebagainya (Damardjati dalam Roring dan Derbi, 2015: 5).

Wisata budaya ini memiliki unsur daya tarik wisatawan, diantaranya:

1. Event pertunjukan yang dikemas dari budaya atau adat istiadat masyarakat setempat.
2. Riset dan penelitian ilmiah serta kegiatan lain yang bersifat edukatif kultural.

3. Unsur-unsur yang bersifat *tangible* atau kebendaan yang berupa hasil kerajinan yang bercirikan kearifan budaya setempat.
4. Unsur lain yang dikemas dalam event wisata sejarah dan wisata pendidikan.

2.2 Daya Tarik Wisata

2.2.1 Definisi Daya Tarik Wisata

Menurut UU RI Tahun 2009 tentang kepariwisataan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keseluruhan dan nilai yang berupa keaneka ragaman alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata.

Menurut Pendit dalam Suryadana dan Oktavia (2015:51) mendefinisikan daya tarik wisata sebagai salah satu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat.

Menurut A. Yoeti dalam Suryadana dan Oktavia (2015:51) menyatakan bahwa daya tarik wisata atau "*touris attractions*" yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.

Menurut Abdillah (2016:50) mendefinisikan, Daya tarik wisata adalah sifat yang dimiliki oleh suatu objek berupa keunikan, keaslian, kelangkaan, lain dari pada yang lain memiliki sifat yang menumbuhkan semangat dan nilai bagi wisatawan.

2.2.2 Jenis-Jenis Daya Tarik Wisata

Menurut Suryadana dan Octavia (2015:52-53) daya tarik wisata menurut kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu:

1. Daya tarik wisata alam

Daya tarik wisata alam adalah sumber daya alam yang berpotensi serta memiliki daya tarik bagi pengunjung baik dalam keadaan alami

maupun setelah ada usaha budi daya. Potensi wisata alam dapat dibagi menjadi 4 (empat) kawasan yaitu:

- a. Flora dan fauna
 - b. Keunikan dan kekhasan ekosistem, misalnya ekosistem pantai dan ekosistem hutan bakau.
 - c. Gejala alam, misalnya kawah, sumber air panas, air terjun dan danau.
 - d. Budidaya sumber daya alam, misalnya sawah, perkebunan, peternakan, usaha perikanan.
2. Daya tarik wisata sosial budaya

Daya tarik wisata sosial budaya dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai objek dan daya tarik wisata meliputi museum, peninggalan sejarah, upacara adat, seni pertunjukan dan kerajinan.

3. Daya tarik wisata minat khusus

Daya tarik wisata minat khusus merupakan jenis wisata yang baru dikembangkan di Indonesia. Wisata ini lebih diutamakan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus. Biasanya para wisatawan harus memiliki keahlian. Contohnya berburu, mendaki gunung, arung jeram, tujuan pengobatan, agrowisata.

2.3 Wisatawan

Untuk pengembangan dan pembinaan pariwisata di Indonesia, pemerintah telah pula merumuskan batasan tentang wisatawan, seperti yang dituangkan dalam intruksi Presiden No 9 tahun 1969 yang memberikan definisi sebagai berikut: Wisatawan (*tourist*) adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dan kunjungannya (Suwena dan Widyatmaja, 2017:44). Sedangkan menurut Smith dalam Jayadi dkk (2017:71-72) menjelaskan bahwa wisatawan adalah orang yang sedang tidak bekerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain.

2.4 Motivasi Wisatawan

2.4.1 Definisi Motivasi

Menurut Sharpley dan Wahab dalam Pitana dan Gayatri (2005:58). Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan trigger dari proses perjalanan wisata, walaupun motivasi ini seringkali tidak disadari oleh wisatawan itu sendiri. Kajian mengenai motivasi wisatawan mengalami pergeseran dan memandang motivasi sebagai proses singkat untuk melihat perilaku perjalanan wisata, ke arah yang lebih menekankan bagaimana motivasi mempengaruhi kebutuhan psikologis dan rencana jangka panjang seseorang.

Menurut Sudirman dalam Hayati dkk (2013:4) Motivasi adalah suatu dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang menyebabkan orang tersebut bertindak melakukan sesuatu tanpa disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu.

Menurut Handoko dalam Kartika dan Indriyanti (2017:292) motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

2.4.2 Faktor Terjadinya Motivasi

Keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuatnya faktor-faktor pendorong (*push factors*) dan faktor-faktor penarik (*pull factors*). Faktor pendorong (*push factors*) merupakan faktor-faktor yang terkait dengan keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan yang berasal dari dalam dirinya (*intrinsic motivation*), sedangkan faktor penarik (*pull factors*) merupakan faktor eksternal (*extrinsic motivation*) yang memotivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Faktor penarik berhubungan dengan kualitas destinasi yang menarik bagi wisatawan (*destinatio-spesific*

attributes) dan faktor pendorong berhubungan dengan keinginan yang ada didalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu. (Yoon dan Usyual dalam Dewi 2017:209-210)

1. Faktor Pendorong

Adanya faktor pendorong, maka seseorang ingin melakukan perjalanan wisata, tetapi belum jelas daerah/tempat mana yang akan dituju. Berbagai faktor penarik yang dimiliki oleh DTW (daerah tujuan wisata) akan menyebabkan orang tersebut memilih DTW tertentu untuk memenuhi *need and want*-nya. Menurut Ryan dalam Pitana dan Gayatri (2005:67-68), dari kajian literaturnya menemukan berbagai faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata seperti di bawah ini:

- a. Melarikan diri (*Escape*)/mencari hiburan (*looking for entertainment*).

Ingin melepaskan diri dari lingkungan yang dirasakan menjemukan atau kejenuhan dari pekerjaan sehari-hari.

- b. Relaksasi (*Relaxation*).

Keinginan untuk rekuperasi/penyegaran, yang juga berhubungan dengan motivasi untuk *escape* di atas.

- c. Bermain (*Play*)/mengikuti perlombaan (*take part in the race*).

Ingin menikmati kegembiraan, melalui berbagai permainan yang merupakan permunculan kembali dari sifat kekanak-kanakan dan melepaskan diri sejenak dari berbagai urusan yang serius.

- d. Memperkuat ikatan Keluarga (*Strengthening family bonds*).

Ingin mempererat hubungan kekerabatan, khususnya dalam konteks VFR (*Visiting Friends and Relations*). Keakraban hubungan kekerabatan ini juga terjadi di antara anggota keluarga yang melakukan perjalanan bersama-sama, karena kebersamaan sangat sulit diperoleh dalam suasana kerja sehari-hari di negara industri.

e. *Kebangaan (Prestige)*.

Untuk menunjukkan gengsi, dengan mengunjungi destinasi yang menunjukkan kelas dan gaya hidup, yang juga merupakan dorongan untuk meningkatkan status atau derajat sosial. Bagi berbagai masyarakat, perjalanan keluar merupakan salah satu bentuk 'inisiasi'.

f. *Interaksi Sosial (Social interaction)*.

Untuk dapat melakukan interaksi sosial dengan teman sejawat atau dengan masyarakat lokal yang dikunjungi.

g. *Romance (Romance)*.

Keinginan untuk bertemu dengan orang-orang yang bisa memberikan suasana romantis atau untuk memenuhi kebutuhan seksual, khususnya dalam pariwisata seks.

h. *Kesempatan pendidikan (Educational opportunity)*.

Keinginan untuk melihat sesuatu yang baru, mempelajari orang lain atau daerah lain, atau mengetahui kebudayaan etnis lain. Ini merupakan pendorong yang dominan di dalam pariwisata.

i. *Penggenapan diri (Self-fulfilment)*.

Keinginan untuk menemukan diri sendiri (*self-discovery*), karena diri sendiri biasanya bisa ditemukan pada saat kita menemukan daerah atau orang yang baru.

j. *Pemenuhan keinginan (Wish-fulfilment)*.

Keinginan untuk merealisasikan mimpi-mimpi yang lama dicita-citakan, sampai mengorbankan diri dengan cara berhemat agar bisa melakukan perjalanan. Hal ini juga sangat jelas dalam perjalanan wisata religius, sebagai bagian dari keinginan tau dorongan yang kuat dari dalam diri.

2. Faktor Penarik

Dari sisi penarik menurut Jackson dalam Sudaryanti dkk (2015:47-48) membedakannya atas sebelas faktor, yaitu:

- a. Lokasi iklim (*Location Climate*).
Kondisi iklim lokasi yang dituju. Biasanya wisatawan yang berdomisili di daerah beriklim sedang akan melakukan perjalanan wisata ke daerah beriklim tropis atau panas. Begitu juga sebaliknya.
- b. Promosi Nasional (*National promotion*).
Bagaimana promosi yang dilakukan suatu negara dalam mempromosikan wisata-wisata unik yang ada dinegeranya yang tidak dimiliki negara lain.
- c. Iklan Ritel (*Retail advertising*).
Iklan yang menawarkan penjualan paket wisata yang dilakukan secara eceran. Misalnya: kita bisa membuat paket sendiri dengan menentukan sendiri lokasi mana saja yang ingin dituju.
- d. Pemasaran Wholesale (*Wholesale marketing*).
Penawaran paket wisata yang dilakukan oleh penyedia jasa wisata dan tidak dapat diubah lagi tujuan atau lokasi yang akan dituju.
- e. Acara spesial (*Special event*).
Adanya even-even tertentu yang dilaksanakan di suatu negara atau kawasan wisata. Contoh: Festival Internasional Layang-layang di Pangandaran, Jakarta Fair, Java Jazz Festival, dan lain sebagainya.
- f. Skema insentif (*Incentive schemes*).
Skema insentif yang diberikan oleh perusahaan. Misalnya seorang pegawai mendapatkan insentif liburan ke Bali.
- g. Mengunjungi teman (*Visiting friends*).
Mengunjungi suatu daerah dengan tujuan untuk mengunjungi teman yang berdomisili di daerah tersebut.
- h. Mengunjungi kerabat (*Visiting relatives*).
Mengunjungi suatu daerah dengan tujuan mengunjungi keluarga atau relatif yang tinggal disana juga untuk mempererat hubungan

kekeluargaan. Misalnya di Indonesia populer dengan perjalanan ‘pulang kampung’.

i. Atraksi Wisata (*Tourist attractions*).

Atraksi-atraksi wisata yang dimiliki oleh suatu kawasan wisata.

j. Budaya (*Culture*).

Budaya dan peradaban yang dimiliki suatu negara atau kawasan. Yang unik daripada yang dimiliki daerah lain.

k. Lingkungan alam buatan manusia (*Natural environment man-made environment*).

Keadaan lingkungan, baik yang alami ataupun buatan manusia. Lingkungan yang nyaman, baik, bersih biasanya yang sering menjadi incaran wisatawan.

2.5 Keputusan Berkunjung

2.5.1 Definisi Keputusan berkunjung

Keputusan pembelian dapat diasumsikan sebagai keputusan berkunjung, pengertian keputusan pengunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Muksin dan Sunarti (2018:197) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Ahli lain berpendapat Keputusan pembelian yang adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko dalam Muksin dan Sunarti 2018:197).

2.5.2 Proses Pengambilan Keputusan Berkunjung

Menurut Engel *et al* dalam Sangadji dan Sopiah (2013:32) mengatakan proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut:

1. Pengenalan masalah.

Pengenalan kebutuhan ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi

2. Pencarian informasi.

Pencarian informasi dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif.

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen, pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merk pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian.

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas dan waktu pembelinya.

5. Hasil setelah membeli produk.

Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan penelitian ini, beberapa hasil penelitian terdahulu dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Metode Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Sumarni dkk (2012)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif Eksploratif	Faktor-Faktor Pendorong Motivasi dan Penarik Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Gunung Dempo	Hasil menunjukkan bahwa Faktor pendorong wisatawan berkunjung ke objek wisata Gunung Dempo yang paling dominan yaitu untuk melepaskan diri dari kejenuhan (escape) sebanyak 49 wisatawan (82%). Hal tersebut disebabkan wisatawan yang datang ke objek wisata ini umumnya mereka merasa jenuh dengan kegiatan/rutinitasnya sehari-hari, dengan datang ke objek wisata Gunung Dempo mereka ingin sejenak melepaskan diri dari rasa jenuhnya tersebut.
Correia, Antonia <i>et al</i> (2013)	Metodologi/pendekatan - Struktur faktor diturunkan, terdiri dari faktor kepuasan push dan pull yang terkait dengan tingkat kepuasan keseluruhan. Studi empiris dilakukan di Lisbon, salah satu kota budaya utama di Eropa.	Dari Motivasi Turis hingga Kepuasan Wisatawan	Hasil menunjukkan bahwa kepuasan keseluruhan mencerminkan penilaian wisatawan dari dimensi dorong dan tarik kepuasan. Selain itu, hasil juga menunjukkan bahwa kepuasan muncul dalam kesempatan untuk mengalami kekhasan budaya dan sosial dari suatu destinasi mempertimbangkan fasilitas yang sesuai. Berdasarkan temuan penelitian, implikasi

Lanjut Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Metode Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			untuk manajemen dan pemasaran disajikan.
Juho, Pesonen <i>et al</i> (2013)	Metodologi/pendekatan - Data dikumpulkan dari wisatawan yang mengunjungi perusahaan wisata pedesaan di Finlandia dan di Tyrol (Austria). Data dianalisis menggunakan analisis varians dan koefisien korelasi.	Memahami hubungan antara dorongan dan motivasi tarik dalam pariwisata pedesaan	Hasil menunjukkan perbedaan yang signifikan dari motivasi push dan pull di kedua wilayah. Selain itu, wisatawan yang termotivasi oleh berbagai variabel jelas mencari atribut tujuan yang berbeda. Misalnya, wisatawan yang termotivasi oleh pencarian pengalaman sekali seumur hidup mengharapkan atribut tujuan yang berbeda dari responden yang mencari rasa nyaman atau kesempatan untuk bersantai.
Baniya, Rojan <i>et al</i> (2017)	Berdasarkan analisis regresi berganda, menunjukkan konstituen imperatif dengan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat kunjungan wisatawan ke Nepal.	Faktor Dorong dan Tarik dan pengaruhnya terhadap Intensi Kunjungan Wisatawan Internasional ke Nepal	<i>Temuan studi ini mengungkap</i> implikasi dari wisatawan internasional Nepal, dan memberi para praktisi dan pembuat kebijakan landasan untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan pariwisata berbasis wisatawan internasionala lDi Nepal.
Sagala, Patricia (2017)	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini Adalah kuantitatif, dengan analisis kuantitatif deskriptif dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Simple random sampling.	Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Objek Wisata Siak Sri Indrapura Kabupaten Siak Prolvinsi Riau	Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa motivasi Wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata danau toba yang paling dominan adalah motivasi budaya yakni,

Lanjut Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Metode Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			a) pertunjukan budaya, b) kebutuhan daya tarik wisata misalnya seperti seni, adat, tari, lukisan dan agama. Sedangkan dari daya tarik wisata lebih dominan adalah daya tarik wisata sejarah yakni, Makan Tua Raja Sidabutar, Batu Kursi Persidangan Siallangan dan Museum Tomok
Mukiroh dan Setyorini (2012)	Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. jenis penelitian tersebut digunakan metode informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.	faktor-faktor penarik kepariwisataan wisatawan asal Malaysia berkunjung ke Kota Pekanbaru	Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan survei penjelasan asal wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Pekanbaru mengindikasikan bahwa kunjungan ke kota Pekanbaru ini dipengaruhi oleh berbagai variabel, ketersediaan layanan, budaya, stabilitas politik dan serta ketersediaan tempat wisata. Hasil analisis menggunakan 0:07% tingkat kesalahan menunjukkan bahwa kelima variabel, baik secara keseluruhan atau sebagian, efek yang signifikan pada keputusan untuk mengunjungi.

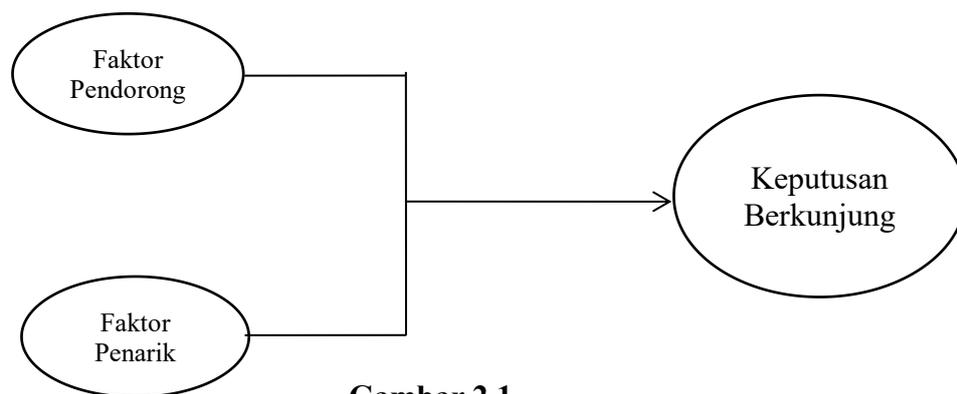
Sumber: Diolah untuk penelitian, 2019

Pada penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaannya adalah menggunakan variabel Faktor Pendorong dan Faktor Penarik, dan Keputusan Berkunjung.

Perbedaannya adalah metode penelitian, dimensi dan indikator, teknik pengambilan data dan teknik pengambilan sampel serta lokasi penelitian.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung ke Kampung Kapitan.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah, 2019

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian yang penulis buat yaitu:

- H1 = faktor penarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
- H2 = faktor pendorong berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
- H3 = faktor penarik dan pendorong berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.