

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pengaruh

Pengertian Pengaruh Pengertian pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016 : 849) dalam Suhendra Pranata (2018) adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu daya yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan sumber daya yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain. Sehingga, dalam penelitian ini penulis meneliti mengenai seberapa besar daya yang ada atau yang ditimbulkan oleh pelaksanaan *Event Marketing* dalam mempertahankan loyalitas pendengar. Dan juga dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu reaksi yang timbul (dapat berupa tindakan atau keadaan) dari suatu perlakuan akibat dorongan untuk mengubah atau membentuk sesuatu keadaan ke arah yang lebih baik.

2.2 Atraksi

2.2.1 Definisi Atraksi

Menurut Middleton dalam Indah (2014) mengungkapkan ada tiga komponen utama dari produk wisata, diuraikan sebagai berikut.

a. Atraksi

Elemen-elemen di dalam suatu atraksi wisata yang secara luas menentukan pilihan konsumen dan mempengaruhi motivasi calon-pembeli diantaranya :

1. Atraksi wisata Alam, meliputi bentang alam, pantai, iklim dan bentukan geografis lain dari suatu destinasi dan sumber daya alam lainnya.
2. Atraksi wisata buatan / Binaan Manusia, meliputi bangunan dan infrastruktur pariwisata termasuk arsitektur bersejarah dan modern,

monument, trotoar jalan, taman dan kebun, pusat konvensi, marina, ski, tempat kepurbakalaan, lapangan golf, toko-toko khusus dan daerah yang bertema.

3. Atraksi Wisata Budaya, meliputi sejarah dan cerita rakyat (legenda), agama dan seni ,teater music, tari dan pertunjukkan lain, dan museum. Beberapa dari hal tersebut dapat dikembangkan menjadi event khusus, festival, dan karnaval.

4. Atraksi Wisata Sosial, meliputi pandangan hidup suatu daerah, penduduk asli, bahasa, dan kegiatan-kegiatan pertemuan sosial.

Suatu daerah untuk menjadi DTW (Daerah Tujuan Wisata) yang baik harus dikembangkan 3 (tiga) hal agar daerah itu menarik untuk dikunjungi, yaitu :

- a. Adanya *something to see* Maksudnya adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat.
- b. Adanya *something to buy* Maksudnya adalah sesuatu yang menarik dan khas untuk dibeli.
- c. Adanya *something to do* Maksudnya adalah sesuatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat itu.

2.3 Amenitas

2.3.1 Definisi Amenitas

Menurut Middleton dalam Indah (2014) amenitas / fasilitas Terdapat unsur-unsur di dalam suatu atraksi atau berkenaan dengan suatu atraksi yang memungkinkan pengunjung untuk menginap dan dengan kata lain untuk menikmati dan berpartisipasi di dalam suatu atraksi wisata. Hal tersebut meliputi:

1. Akomodasi meliputi hotel, desa wisata, apartment, villa, caravan, hostel, guest house, dan sebagainya.
2. Restoran, meliputi dari makanan cepat saji sampai dengan makanan mewah.

3. Transportasi di suatu atraksi, meliputi taksi, bus, penyewaan sepeda dan alat ski di atraksi yang bersalju.
4. Aktivitas, seperti sekolah ski, sekolah berlayar dan klub golf.
5. Fasilitas-fasilitas lain, misalnya pusat-pusat bahasa dan kursus keterampilan.
6. Retail Outlet, seperti toko, agen perjalanan, souvenir, produsen camping.
7. Pelayanan-pelayanan lain, misalnya salon kecantikan, pelayanan informasi, penyewaan perlengkapan dan kebijaksanaan pariwisata

Menurut Rusvitasari dan Solihin (2014) Amenitas adalah segala bentuk fasilitas pendukung yang dapat digunakan oleh wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya. Amenitas berkaitan dengan sarana akomodasi, restoran, toilet umum, rest area, souvenir shop, tempat parkir, tempat ibadah dan lain-lain yang sebaiknya harus ada di suatu destinasi wisata.

Wisatawan akan datang dan berkunjung kembali apabila tersedianya fasilitas-fasilitas yang dapat memenuhi segala kebutuhannya selama menikmati daya tarik wisata tersebut (Eka Rosyidah A, dkk, 2017:18). Dengan adanya fasilitas-fasilitas yang mendukung tentunya akan membuat pengunjung atau wisatawan merasa nyaman dan mendapatkan kesan yang baik selama menikmati objek wisata tersebut. Hal itu dapat meningkatkan kualitas objek wisata tersebut dan juga meningkatkan jumlah kunjungan yang ada serta dapat membuat wisatawan ingin terus menerus mengunjunginya.

Menurut Spillane (dalam Rossadi dan Widayanti, 2018) amenitas merupakan berbagai rangkaian fasilitas yang disediakan oleh suatu tempat tujuan wisata yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung atau wisatawan yang datang. Sedangkan fasilitas adalah suatu alat yang disediakan oleh pihak pengelola

tempat wisata guna memberikan pelayanan kepada wisatawan untuk menikmatinya, fasilitas dapat berupa penginapan, tempat parkir, tempat belanja, ruang pengelola, kamar mandi dan toilet.

2.4 Aksesibilitas

2.4.1 Pengertian Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan salah satu unsur utama dalam produk karena mendorong pasar potensial menjadi pasar nyata, aksesibilitas mencakup transportasi masuk ke negara, inter dan intra region (daerah) serta di dalam kawasan, dan kemudahan memperoleh informasi tentang destinasi (Suryadana, Octavia 2015:56).

Aksesibilitas menurut Sheth dan Sisodia (2012:15) dalam Muhammad Ikhsan (2016:20) adalah sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah memperoleh dan menggunakan produk. Aksesibilitas memiliki dua dimensi, yaitu :

a. Ketersediaan

ditunjukkan oleh faktor-faktor seperti pasokan relatif terhadap permintaan, sejauh mana produk disimpan di penyimpanan, terkait produk dan layanan.

b. Kenyamanan

ditunjukkan oleh faktor-faktor seperti waktu dan upaya yang diperlukan untuk memperoleh produk, kemudahan yang produk dapat ditemukan di dalam dan berbagai lokasi, kemasan dalam ukuran nyaman.

2.4.2 Elemen-Elemen yang Mempengaruhi Aksesibilitas

Elemen-elemen ini adalah yang mempengaruhi biaya, kelancaran dan kenyamanan terhadap seorang wisatawan yang akan menempuh suatu atraksi. Elemen-elemen tersebut ialah :

1. Infrastruktur

2. Jalan, bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut, marina.

3. Perlengkapan, meliputi ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum.
4. Faktor-faktor operasional seperti jalur/rute operasi, frekuensi pelayanan, dan harga yang dikenakan.
5. Peraturan Pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi.

2.5 Pariwisata

2.5.1 Pengertian Pariwisata

Menurut Wahab (dalam Utama, 2017:02), pariwisata mengandung tiga unsur antara lain: manusia, yakni unsur insani sebagai pelaku kegiatan pariwisata; tempat, yakni unsur fisik yang sebenarnya tercakup oleh kegiatan itu sendiri; dan waktu, yakni unsur tempo yang dihabiskan dalam perjalanan tersebut dan selama berdiam di tempat tujuan. Jadi, definisi 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 wisatawan.

2.5.2 Jenis-jenis Pariwisata

Menurut Pendit (dalam Utama, 2017:144), 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 ketempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka. Seiring perjalanan serupa ini disatukan dengan kesempatan–kesempatan mengambil bagian dalam kegiatan–kegiatan budaya, seperti

- eksposisi seni (seni tari, seni 145 drama, seni musik, dan seni suara), atau kegiatan yang bermotif kesejarahan dan sebagainya
- b. Wisata Maritim, jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olah raga 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 yang banyak dilakukan didaerah-daerah atau negara-negara maritim, di Laut Karibia, Hawaii, Tahiti, Fiji dan sebagainya.
 - c. Wisata Cagar Alam, untuk jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang. Wisata cagar alam ini banyak dilakukan oleh para penggemar dan pecinta alam dalam kaitannya dengan kegemaran memotret binatang atau marga satwa serta pepohonan kembang beraneka warna yang memang mendapat perlindungan dari pemerintah dan masyarakat.
 - d. Wisata MICE, diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan berupa usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendikiawan dsb) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.
 - e. Wisata Agro, merupakan 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, jenis ini banyak dilakukan di negeri–negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakan 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.

2.5.3 Komponen Pariwisata

Komponen pariwisata menurut Mc Intosh dalam Octavia (2015:34-35), pariwisata diklasifikasikan ke dalam empat kategori besar yaitu:

- a. Sumber daya alam, meliputi: iklim, bentuk alam, flora, fauna, sungai, pantai, pemandangan alam, sumber mata air, sanitasi, dan lain sebagainya.
- b. Infrastruktur meliputi: jaringan air bersih, limbah, gas, listrik dan telepon, drainase, jalan raya, rel kereta api, hotel, restoran, pusat perbelanjaan, tempattempat hiburan, museum, pertokoan dan infrastruktur lainnya.
- c. Transportasi, meliputi: kapal laut, pesawat terbang, kereta api, bus dan fasilitas transportasi lainnya.
- d. Keramahtamahan dan budaya setempat, diwujudkan dalam bentuk sikap ramah tamah dan sopan santun penduduk setempat dalam menerima wisatawan.

2.5.4 Produk Pariwisata

Produk Pariwisata (*tourism product*) menurut Octavia, (2015:44-45), merupakan suatu bentukan yang nyata (*tangible product*) dan tidak nyata (*intangibile product*), dikemas dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dinikmati, apabila seluruh rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati, apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang

baik bagi orang yang melakukan perjalanan atau yang menggunakan produk tersebut.

Bentuk dari produk pariwisata itu pada hakikatnya adalah tidak nyata, karena dalam suatu rangkaian perjalanan terdapat berbagai macam unsur yang saling melengkapi, tergantung pada jenis perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan. Produk pariwisata terdiri dari aksesibilitas, fasilitas dan pelayanan serta atraksi wisata atau hiburan.

2.6 Keputusan Berkunjung

2.6.1 Pengertian Keputusan Berkunjung

Pada dasarnya keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Dalam hal ini teori keputusan berkunjung diambil dari teori keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori keputusan berkunjung diaplikasikan dari model keputusan pembelian. Berikut adalah penjelasan tentang teori keputusan berkunjung.

Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada dasarnya sama dengan keputusan pembelian yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Menurut Kolter dan Keller (dalam Muksin dan Sunarti, 2018) proses pengambilan keputusan seseorang wisatawan melalui lima fase yaitu kebutuhan atau keinginan melakukan perjalanan, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, persiapan perjalanan dan pengalaman wisata, dan evaluasi kepuasan perjalanan wisata.

Menurut Mathieson dan Wall (dalam Eryani, Ibrahim dan Rifiyan, 2013), proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui fase yang sangat penting, yaitu :

- a. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan didasarkan oleh calon wisatawan, yang selanjutnya ditimbang-

timbang apakah perjalanan tersebut memang harus dilakukan atau tidak.

- b. Pencarian dan penilaian informasi. Hal ini misalnya dilakukan dengan menghubungi agen perjalanan, mempelajari bahan-bahan promosi (brosur, leaflet, media masa), atau mendiskusikan dengan mereka yang telah berpengalaman terlebih dahulu. Info ini di evaluasi dari segi keterbatasan dana dan waktu alternatif dari berbagai destinasi yang memungkinkan dikunjungi., dan pertimbangan-pertimbangan lainnya.
- c. Keputusan melakukan perjalanan wisata. Keputusan ini meliputi antara lain daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, jenis akomodasi, cara bepergian, dan aktivitas yang akan dilakukan di daerah tujuan wisata.
- d. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata. Wisatawan melakukan *booking*, dengan segala persiapan pribadi, dan akhirnya perjalanan wisata dilakukan.
- e. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Selama perjalanan, tinggal di daerah tujuan wisata, dan setelah kembali kenegara asal, wisatawan secara sadar maupun tidak sadar, selalu melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisatanya, yang akan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatanya di masa yang akan datang.

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

Menurut Mathieson dan Wall (dalam Muksin dan Sunarti,2018): Keputusan melakukan perjalanan wisata adalah keputusan “pembelian” yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan.

Namun pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa kekeluasaan, paling tidak dalam hal-hal di bawah ini:

- 1) Produk yang dibeli adalah produk intangible, berupa pengalaman (experience). Meskipun ada bagian dari produk yang tangible (seperti cenderamata), tetapi preparasinya sangat kecil terhadap total nilai pembelian.
- 2) Nilai pembelian umumnya besar dibandingkan dengan pembelian barang-barang lainnya.
- 3) Pembelian tidak bersifat spontan, perjalanan wisata pada umumnya direncanakan jauh hari sebelumnya, termasuk perencanaan aspek finansial, pemilihan jenis akomodasi, transportasi, dan seterusnya.
- 4) Untuk menikmati produk yang dibeli, wisatawan harus mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung, berbeda dengan produk lain yang dapat dikirim kepada pembeli. Produk yang dibeli dalam pariwisata tidak dapat disimpan untuk dinikmati pada waktu yang berbeda.
- 5) Bagi sebagian wisatawan, mereka tidaklah distante minimized bahkan menganggap perjalanan panjang sebagai bagian dari produk wisata yang dibeli.

2.7 Objek Wisata

2.7.1 Pengertian Objek Wisata

Objek wisata merupakan suatu tempat atau daerah yang dapat dijadikan tujuan wisata yang memiliki daya tarik sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Menurut Wahab (dalam Eryani, 2013), mengemukakan bahwa objek wisata adalah tempat atau keadaan alam yang memiliki daya tarik wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan.

Objek wisata adalah perwujudan dari pada ciptaan manusia, tata hidup, seni budaya serta sejarah bangsa dan tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung (Yoeti dalam Ridwan, 2015). Dalam membangun objek wisata tentu harus terus menerus melakukan pengembangan baik oleh Pemerintah, masyarakat setempat, maupun Badan usaha yang berkaitan, karena untuk membentuk suatu objek wisata dengan baik tentu perlu kerjasama antar stakeholder, masyarakat maupun Pemerintah yang saling mendukung satu sama lain.

Hal-hal yang dapat menarik orang untuk berkunjung ke suatu tempat daerah tujuan wisata adalah sebagai berikut:

- a. Sumber-sumber daya tarik yang bersifat alamiah (natural amenities), seperti iklim pemandangan alam, Danau, Sungai, Laut, Gunung, Flora dan Fauna.
- b. Sumber-sumber daya tarik yang bersifat manusiawi (man-made supply) seperti tarian, nyanyian, pakaian adat, upacara keagamaan, upacara perkawinan dan lain-lain.
- c. Sumber-sumber daya tarik buatan manusia, seperti sisa-sisa peradaban masa lampau, monument bersejarah, peralatan musik, rumah peribadatan dan tempat pemakaman

2.8 Kerangka Berpikir, Penelitian Terdahulu, dan Hipotesis

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran dalam Sugiyono, 2018:101).

1. Hubungan antara Atraksi Terhadap Keputusan Berkunjung

Muharromah dan Anwar (2020) menyatakan bahwa variabel atraksi dan variabel aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun pada variabel amenitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan variabel atraksi, amenitas dan aksesibilitas berpengaruh

terhadap variabel keputusan berkunjung. Abdulhaji dan Yusuf (2016) menunjukkan bahwa atraksi, aksesibilitas dan fasilitas dapat berpengaruh signifikan terhadap citra objek wisata Tolire Besar. Saputra, Yuliana dan Ferdian (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan bersifat positif serta signifikan antara daya tarik wisata dengan keputusan berkunjung di Pantai Air Manis Padang. Rossadi dan Widayanti (2018) menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen (aksesibilitas, amenities dan atraksi wisata) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Dan secara parsial variabel aksesibilitas dan amenities berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan, sedangkan variabel atraksi wisata secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan Hipotesis 1 yaitu:

H1 : Atraksi wisata memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Objek Wisata Air Terjun Temam LubukLinggau.

2. Hubungan antara Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Muharromah dan Anwar (2020) menyatakan bahwa variabel atraksi dan variabel aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun pada variabel amenities tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan variabel atraksi, amenities dan aksesibilitas berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung. Abdulhaji dan Yusuf (2016) menunjukkan bahwa atraksi, aksesibilitas dan fasilitas dapat berpengaruh signifikan terhadap citra objek wisata Tolire Besar. Saputra, Yuliana dan Ferdian (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan bersifat positif serta signifikan antara daya tarik wisata dengan keputusan berkunjung di Pantai Air Manis

Padang. Rossadi dan Widayanti (2018) menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen (aksesibilitas, amenitas dan atraksi wisata) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Dan secara parsial variabel aksesibilitas dan amenitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan, sedangkan variabel atraksi wisata secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan Hipotesis 2 yaitu:

H2 : Amenitas memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Air Terjun Temam LubukLinggau.

3. Hubungan antara Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Muharromah dan Anwar (2020) menyatakan bahwa variabel atraksi dan variabel aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun pada variabel amenitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan variabel atraksi, amenitas dan aksesibilitas berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung. Abdulhaji dan Yusuf (2016) menunjukkan bahwa atraksi, aksesibilitas dan fasilitas dapat berpengaruh signifikan terhadap citra objek wisata Tolire Besar. Saputra, Yuliana dan Ferdian (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan bersifat positif serta signifikan antara daya tarik wisata dengan keputusan berkunjung di Pantai Air Manis Padang. Rossadi dan Widayanti (2018) menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen (aksesibilitas, amenitas dan atraksi wisata) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Dan secara parsial variabel aksesibilitas dan amenitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan

wisatawan, sedangkan variabel atraksi wisata secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan Hipotesis 3 yaitu:

H3 : Aksesibilitas memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Objek Wisata Air Terjun Temam LubukLinggau.

4. Hubungan antara Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

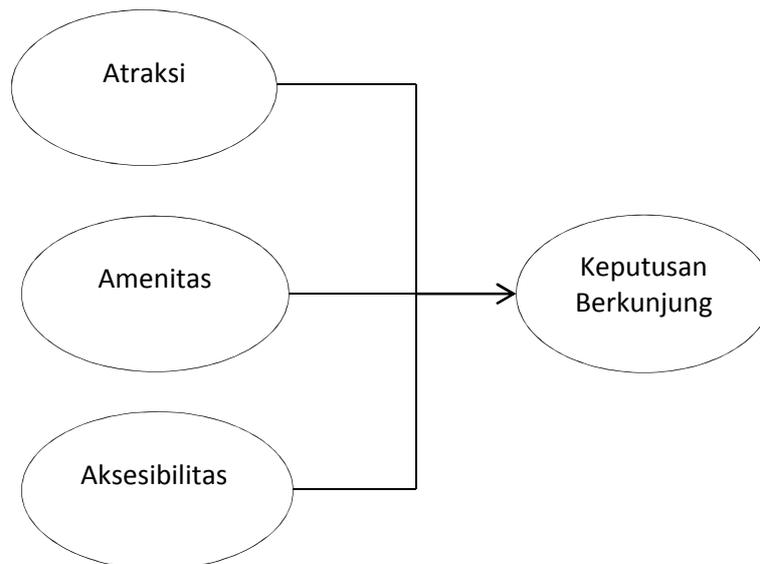
Muharromah dan Anwar (2020) menyatakan bahwa variabel atraksi dan variabel aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun pada variabel amenitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan variabel atraksi, amenitas dan aksesibilitas berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung. Abdulhaji dan Yusuf (2016) menunjukkan bahwa atraksi, aksesibilitas dan fasilitas dapat berpengaruh signifikan terhadap citra objek wisata Tolire Besar. Saputra, Yuliana dan Ferdian (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan bersifat positif serta signifikan antara daya tarik wisata dengan keputusan berkunjung di Pantai Air Manis Padang. Rossadi dan Widayanti (2018) menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen (aksesibilitas, amenitas dan atraksi wisata) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Dan secara parsial variabel aksesibilitas dan amenitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan, sedangkan variabel atraksi wisata secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan Hipotesis 4 yaitu:

H4 : Atraksi, amenitas dan aksesibilitas memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Air Terjun Temam Kota LubukLinggau.

Kerangka berpikir dari penelitian Pengaruh Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Air Terjun Temam Kota LubukLinggau dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2.1.
Kerangka Berpikir



Sumber: hasil pengembangan dari peneliti, 2020