

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori-teori yang Menunjang Penulisan**

Menurut Sugiyono (2017:81) menyatakan bahwa teori merupakan alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis. Ada beberapa teori yang digunakan oleh penulis dalam penelitian tersebut, diantaranya yaitu:

##### **2.1.1 Pengertian Pariwisata**

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, bahwa:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas secara layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.
4. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.
5. Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
6. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum,

fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

7. Usaha Pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
8. Pengusaha Pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
9. Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

Menurut Mill dalam Mafalsa, dkk, (2016), pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan mencakup segala perencanaan perjalanan, perjalanan ketempat tertentu, tinggal ditempat itu, kembali dan kenangan yang di dapat sesudahnya.

Menurut Utama, (2016:132), mengatakan bahwa pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan yang bertujuan menyelenggarakan pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait dibidang tersebut.

### **2.1.2 Pengertian Daya Tarik Wisata**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 menjelaskan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Daya tarik wisata adalah usaha kegiatannya mengelola daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya dan daya tarik wisata buatan (Ismayanti dalam Kristiana dan Liana (2019). Menurut Cooper dalam Suwena (2017) komponen daya tarik wisata ada empat yaitu:

#### **1. *Attraction* (atraksi)**

Atraksi merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan. Modal atraksi untuk menarik wisatawan ada tiga, yaitu:

- 1) Daya tarik wisata alam, yaitu daya tarik yang telah tersedia di alam seperti pantai, laut, gunung, danau, flora, fauna, kawasan lindung, cagar alam, pemandangan alam.
- 2) Daya tarik wisata budaya, yaitu pariwisata berbasis pada hasil karya dan hasil cipta manusia, baik berupa peninggalan budaya maupun nilai budaya yang masih hidup, seperti tari-tari tradisional, upacara kelahiran, bangunan bersejarah, pertunjukan tradisional, museum dan lainnya.
- 3) Daya tarik minat khusus, yaitu daya tarik yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada aktivitas untuk pemenuhan keinginan wisatawan seperti wisata MICE, arung jeram, berbelanja, memancing, kesehatan dan penyegaran badan, dan lain-lain.

Menurut Aryani dalam Utama (2016:144) menyebutkan beberapa syarat-syarat untuk menjadi daya tarik wisata pada tujuan wisata, sebagai berikut:

- a. Daya tarik yang dapat disaksikan (*what to see*): hal ini mengisyaratkan bahwa pada daerah harus ada sesuatu yang menjadi daya tarik wisata, atau suatu daerah mestinya mempunyai daya tarik yang khusus dan atraksi budaya yang bisa dijadikan sebagai hiburan bagi wisatawan. Apa yang disaksikan dapat terdiri dari pemandangan alam, kegiatan kesenian dan atraksi wisata.
- b. Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (*what to do*): hal ini mengisyaratkan bahwa di tempat wisata, menyaksikan sesuatu yang menarik, wisatawan juga mesti disediakan fasilitas rekreasi yang bisa membuat wisatawan betah untuk tinggal lebih lama di tempat tujuan wisata.
- c. Sesuatu yang dapat dibeli (*what to buy*): hal ini mengisyaratkan bahwa tempat tujuan wisata mestinya menyediakan beberapa fasilitas penunjang untuk berbelanja terutama barang *souvenir* dan kerajinan rakyat yang bisa berfungsi sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal wisatawan.
- d. Alat transportasi (*what to arrived*): hal ini mesti mampu dijelaskan bahwa untuk dapat mengunjungi daerah daya tarik tujuan wisata tersebut,

kendaraan apa yang digunakan dan berapa lama wisatawan tiba ke tempat tujuan wisata yang akan dituju.

- e. Penginapan (*where to stay*): hal ini menunjukkan bagaimana wisatawan akan dapat tinggal untuk sementara selama mereka berlibur. Untuk menunjang keperluan tempat tinggal sementara bagi wisatawan yang berkunjung, daerah tujuan wisata perlu mempersiapkan penginapan-penginapan, seperti hotel berbintang atau hotel tidak berbintang dan sejenisnya.

## **2. Amenities (Amenitas atau fasilitas)**

Amenitas atau fasilitas adalah segala macam prasarana dan sarana yang diperlukan wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata. Sarana dan prasarana yang dimaksud seperti penginapan, rumah makan, toilet, *souvenir shop*, transportasi, agen perjalanan wisata, tempat parkir dan lain sebagainya.

Sugiana dalam Setyanto & Pangestuti (2019) menjelaskan bahwa *amenity* atau amenitas adalah segala fasilitas pendukung yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan saat melakukan kegiatan wisata di suatu destinasi wisata kebutuhan tersebut antara lain sarana akomodasi, penyedia makanan dan minuman, tempat hiburan dan tempat perbelanjaan.

Amenitas wisata atau fasilitas wisata memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan yang datang berkunjung ke daerah tujuan wisata, sehingga dapat memberikan dampak kepada minat berkunjung ulang wisatawan ke objek wisata tersebut (Marpuang, 2019).

## **3. Accessibility (Aksesibilitas)**

Aksesibilitas merupakan hal yang penting dalam kegiatan pariwisata yang mampu memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk bergerak dari daerah satu ke daerah yang lain. Seperti *airport*, pelabuhan, terminal dan segala macam jasa transportasi lainnya.

Soekadijo dalam Rossadi & Widayati (2018) menyatakan bahwa persyaratan aksesibilitas terdiri dari akses informasi, akses kondisi jalan hingga tempat akhir perjalanan, oleh karena itu harus selalu ada:

- a. Akses informasi. Dengan adanya kemajuan, manusia menyalurkan segala bentuk keinginannya telah menjadikan dunia ini sebagai tempat tanpa batas.
- b. Akses kondisi jalan menuju objek wisata dan akses jalan tersebut harus berhubungan dengan prasarana umum.
- c. Akses tempat akhir perjalanan.

#### **4. *Ancillary service* (jasa pendukung pariwisata)**

*Ancillary service* merupakan pelayanan yang harus disediakan untuk wisatawan maupun pelaku pariwisata, seperti pemandu wisata, listrik, telepon, jalan raya dan lain sebagainya.

Surnayo dalam Setyanto & Pangestuti (2019) menyatakan bahwa *ancillary service* merupakan fasilitas umum yang digunakan sebagai fasilitas wisata seperti *bank*, sarana telekomunikasi, rumah sakit dan sebagainya. Keberadaan *ancillary* melengkapi amenities dan aksesibilitas.

### **2.1.3 Pengertian Minat Berkunjung Ulang**

Menurut Basiya dan Rozak dalam Ma'rifatun (2018) menyatakan minat berkunjung kembali adalah keadaan mental seseorang yang menggambarkan rencana untuk dapat melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu.

Minat berkunjung ulang atau minat beli kembali didefinisikan sebagai *purchase intention* yaitu kecenderungan untuk membeli sebuah merek sesuai dengan motif pembelanjannya dengan atribut atau karakteristik merek yang dipertimbangkan. *Purchase intention* dalam riset dapat didefinisikan bahwa pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu (Belch dalam Nurlestari, 2016).

Menurut Nuraeni dalam (Suryani, 2017) menyatakan bahwa minat berkunjung ulang adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke destinasi yang pernah didatangi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ulang yaitu:

1. Kualitas pelayanan, merupakan kesan kualitas pelayanan yang diterima oleh wisatawan yang dapat mempengaruhi perilaku wisatawan yang datang. Semakin memuaskan kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar minat berkunjung ulang.
2. Citra destinasi, merupakan penghargaan yang diperoleh daya tarik wisata karena keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh daya tarik wisata tersebut yang dapat mempengaruhi minat kunjungan kembali. Semakin baik citra destinasi, maka semakin besar minat berkunjung ulang.
3. Daya tarik wisata, merupakan hal-hal yang menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi yang dapat mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan. Semakin baik suatu daya tarik wisata maka semakin besar minat wisatawan berkunjung ulang.
4. Promosi, merupakan untuk menciptakan *image* atau kesan tentang apa yang di iklankan. Semakin baik promosi yang dilakukan, maka akan semakin baik menarik wisatawan untuk berkunjung kembali.

Menurut Mingfang dan Hanyu (2014) menyatakan bahwa minat kunjungan ulang adalah keinginan yang kuat pengunjung untuk kembali berkunjung diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung paska kunjungan pada waktu tertentu. Indikator dari minat kunjungan ulang yaitu:

1. Reputasi baik dimata pengunjung
2. Citra (image)
3. Minat berkunjung kembali

#### **2.1.4 Pengertian Destinasi Pariwisata**

Menurut Sayangbatti dan Baiquni (2013) mengemukakan bahwa destinasi pariwisata adalah suatu tempat atau kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat unsur

daya tarik, fasilitas, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi untuk mewujudkan kegiatan kepariwisataan, termasuk manajemen dan regulasinya.

Destinasi wisata adalah suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seorang dibandingkan tempat lain yang dilalui selama perjalanan (Pitana dan Diarta dalam Mafalsa, dkk: 2016).

Menurut Pendit dalam Utama (2016:145-162), pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis-jenis pariwisata tersebut adalah:

1. Wisata budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan melakukan kunjungan atau peninjauan ketempat lain atau luar negeri untuk mengetahui kegiatan-kegiatan budaya, seperti seni tari, seni musik, seni drama, atau kegiatan yang bermotif kesejarahan dan sebagainya.
2. Wisata maritim atau bahari, yaitu perjalanan yang dikaitkan dengan kegiatan olahraga, seperti kegiatan di air, memancing, berlayar, menyelam, berselancar, balapan, mendayung dan lain sebagainya.
3. Wisata cagar alam, yaitu wisata yang dilakukan oleh para penggemar dan pecinta alam seperti memotret binatang atau marga satwa serta pepohonan kembang beraneka warna yang mendapatkan perlindungan dari pemerintah dan masyarakat.
4. Wisata MICE, yaitu wisata konvensi dengan batasan berupa usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.
  - a. *Meeting*, merupakan suatu pertemuan atau persidangan yang diselenggarakan oleh kelompok orang yang tergabung dalam asosiasi, perkumpulan atau perserikatan dengan tujuan mengembangkan profesionalisme, peningkatan sumber daya manusia, menggalang

- kerjasama anggota dan pengurus, menyebarluaskan informasi terbaru, publikasi, dan hubungan kemasyarakatan.
- b. *Incentive*, merupakan hadiah atau penghargaan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada karyawan, klien atau konsumen. bisa berupa uang, paket wisata atau barang.
  - c. *Conference*, merupakan suatu pertemuan yang diselenggarakan terutama mengenai bentuk-bentuk tatakerama, adat atau kebiasaan yang berdasarkan mufakat umum, dua perjanjian antara negara-negara para penguasa pemerintahan atau perjanjian internasional mengenai topik tawanan perang dan sebagainya.
  - d. *Exhibition*, merupakan ajang pertemuan yang dihadiri secara bersama-sama yang diadakan disuatu negara pertemuan atau ruang pameran hotel, di mana sekelompok produsen atau pembeli lainnya dalam suatu pameran dengan segmentasi pasar yang berbeda.
5. Wisata agro, yaitu aktivitas wisata yang melibatkan penggunaan lahan pertanian atau fasilitas terkait yang menjadi daya tarik bagi wisatawan, seperti wisata petik buah, memberi makan hewan ternak dan lain-lain.
  6. Wisata buru, yaitu kegiatan wisata yang memanfaatkan satwa sebagai objek kegiatan berburu, seperti berburu gajah, singa, ziraf di negara Afrika.
  7. Wisata ziarah, yaitu wisata yang dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu dapat dilihat dalam Tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Nama Penulis	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor.	Ajeng Fitri Nurlestari (2016)	1. Daya Tarik Wisata (Independen) 2. Niat Kunjungan Ulang Wisatawan (Dependen) 3. Kepuasan Wisatawan (Intervening)	Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, kepuasan wisatawan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan, dan daya tarik wisata memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan.
2	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas dan Tarif Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Kembali Ke Waduk Sermo Kulon Progo Yogyakarta	Anwani dan Endang Sri Rahayu (2015)	1. Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas dan Tarif. (Independen) 2. Minat Berkunjung Kembali (Dependen)	Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas dan Tarif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke Waduk Sermo.
3	Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan.	Iranita dan Putra Alamsyah (2019)	1. Citra Destinasi dan Aksesibilitas (Independen) 2. Minat Kunjung Ulang (Dependen)	Citra destinasi dan aksesibilitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat kunjung ulang ke Wisata Bahari Desa Benan.

Lanjutan Tabel 2.1

4	Pengaruh Komponen Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Maluku Tenggara.	Maria March Yamco (2019)	<p>1. Komponen Daya Tarik Wisata (Independen)</p> <p>2. Minat Kunjung Kembali (Dependen)</p>	<p><i>Attraction, amenities, accessibilities, ancillary service</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat kunjung kembali ke Goa Hawang. <i>Attraction</i> dan <i>accessibilities</i> berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjung kembali ke Goa Hawang, tetapi <i>amenities</i> dan <i>ancillary service</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjung kembali.</p>
5	Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan	Budiman Marpaung (2019)	<p>1. Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keselamatan (Independen)</p> <p>2. Minat Kunjungan Ulang (Dependen)</p>	<p>Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan maupun terhadap minat kunjungan ulang. Keselamatan tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan maupun minat kunjungan ulang.</p>

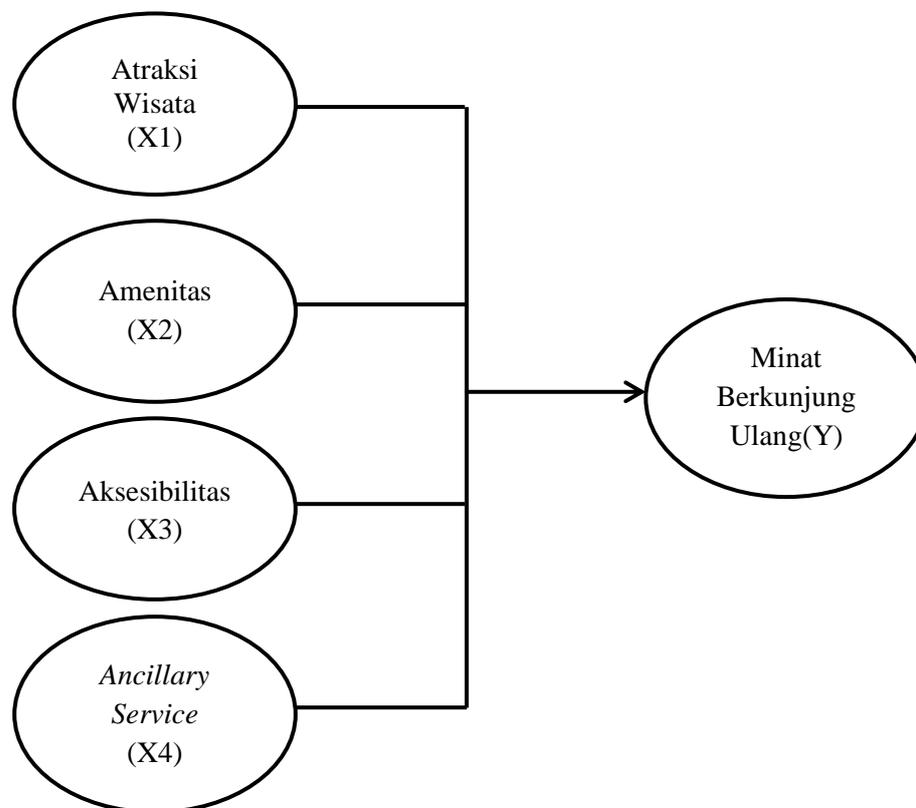
Sumber: Studi Kepustakaan, 2020

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh Nurlestari (2016), dimana variabel yang diteliti adalah daya tarik wisata sebagai variabel independen, kunjungan ulang wisatawan sebagai variabel dependen dan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening. Penelitian Anwani dan Rahayu (2015) menggunakan variabel pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas dan tarif sebagai independen dan minat berkunjung kembali sebagai variabel dependen. Iranita dan Alamsyah (2019) menggunakan variabel citra destinasi dan aksesibilitas sebagai variabel independen dan variabel minat berkunjung ulang sebagai variabel dependen. Penelitian yang dilakukan Yamco (2019) menggunakan variabel komponen daya tarik wisata sebagai variabel independen dan variabel minat kunjung kembali sebagai variabel dependen. Marpaung (2019) menggunakan variabel daya tarik, kualitas pelayanan, fasilitas dan keselamatan sebagai variabel independen dan minat kunjungan ulang sebagai variabel dependen.

Berdasarkan uraian mengenai penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa adanya perbedaan antara variabel yang diteliti oleh peneliti sebelumnya dengan peneliti sekarang, dimana penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan variabel daya tarik wisata sebagai variabel independen dan minat berkunjung ulang wisatawan sebagai variabel dependen.

### **2.3 Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017:60). Kerangka berpikir dari penelitian Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Ke Bukit Siguntang Palembang, dapat dilihat pada gambar berikut.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

*Sumber: diolah dari berbagai sumber, 2020.*

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017:63). Adapun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Hubungan antara Atraksi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang.

Nurlestari (2016) menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, kepuasan wisatawan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan, dan daya tarik wisata memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan. Penelitian Anwani dan Rahayu (2015) menyatakan bahwa daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas dan tarif memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke Waduk Sermo. Penelitian Iranita dan Alamsyah (2019) menyatakan bahwa citra destinasi dan aksesibilitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat kunjung ulang ke Wisata Bahari Desa Benan. Penelitian Yamco (2019) menyatakan bahwa *Attraction, amenities, accessibilities, ancillary service* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat kunjung kembali ke Goa Hawang. *Attraction* dan *accessibilities* berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjung kembali ke Goa Hawang, tetapi *amenities* dan *ancillary service* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjung kembali. Penelitian Marpaung (2019) menyatakan bahwa daya tarik, kualitas pelayanan, fasilitas berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan maupun terhadap minat kunjungan ulang. Keselamatan tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan maupun minat kunjungan ulang.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan Hipotesis 1 yaitu:

Ha1: Atraksi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang.

## **2. Hubungan antara Amenitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang.**

Nurlestari (2016) menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, kepuasan wisatawan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan, dan daya tarik wisata memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan. Penelitian Anwani dan Rahayu (2015) menyatakan bahwa daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas dan tarif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke Waduk Sermo. Penelitian Iranita dan Alamsyah (2019) menyatakan bahwa citra destinasi dan aksesibilitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat kunjung ulang ke Wisata Bahari Desa Benan. Penelitian Yamco (2019) menyatakan bahwa *Attraction, amenities, accessibilities, ancillary service* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat kunjung kembali ke

Goa Hawang. *Attraction* dan *accessibilities* berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjung kembali ke Goa Hawang, tetapi *amenities* dan *ancillary service* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjung kembali. Penelitian Marpaung (2019) menyatakan bahwa daya tarik, kualitas pelayanan, fasilitas berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan maupun terhadap minat kunjungan ulang. Keselamatan tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan maupun minat kunjungan ulang.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan Hipotesis 2 yaitu:

Ha2: Amenitas wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang.

### **3. Hubungan antara Aksesibilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang.**

Nurlestari (2016) menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, kepuasan wisatawan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan, dan daya tarik wisata memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan. Penelitian Anwani dan Rahayu (2015) menyatakan bahwa daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas dan tarif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke Waduk Sermo. Penelitian Iranita dan Alamsyah (2019) menyatakan bahwa citra destinasi dan aksesibilitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat kunjung ulang ke Wisata Bahari Desa Benan. Penelitian Yamco (2019) menyatakan bahwa *Attraction*, *amenities*, *accessibilities*, *ancillary service* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat kunjung kembali ke Goa Hawang. *Attraction* dan *accessibilities* berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjung kembali ke Goa Hawang, tetapi *amenities* dan *ancillary service* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjung kembali. Penelitian Marpaung (2019) menyatakan bahwa daya tarik, kualitas pelayanan, fasilitas berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan maupun terhadap minat kunjungan

ulang. Keselamatan tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan maupun minat kunjungan ulang.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan Hipotesis 3 yaitu:

Ha3: Aksesibilitas wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang.

#### **4. Hubungan antara *Ancillary Service* Terhadap Minat Berkunjung Ulang.**

Nurlestari (2016) menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, kepuasan wisatawan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan, dan daya tarik wisata memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan. Penelitian Anwani dan Rahayu (2015) menyatakan bahwa daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas dan tarif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke Waduk Sermo. Penelitian Iranita dan Alamsyah (2019) menyatakan bahwa citra destinasi dan aksesibilitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat kunjung ulang ke Wisata Bahari Desa Benan. Penelitian Yamco (2019) menyatakan bahwa *Attraction*, *amenities*, *accessibilities*, *ancillary service* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat kunjung kembali ke Goa Hawang. *Attraction* dan *accessibilities* berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjung kembali ke Goa Hawang, tetapi *amenities* dan *ancillary service* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjung kembali. Penelitian Marpaung (2019) menyatakan bahwa daya tarik, kualitas pelayanan, fasilitas berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan maupun terhadap minat kunjungan ulang. Keselamatan tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan maupun minat kunjungan ulang.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan Hipotesis 4 yaitu:

Ha4: *Ancillary Service* berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang.

### **5. Hubungan antara Atraksi wisata, Amenitas wisata, Aksesibilitas wisata dan *Ancillary Service* terhadap Minat Berkunjung Ulang.**

Nurlestari (2016) menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, kepuasan wisatawan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan, dan daya tarik wisata memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan. Penelitian Anwani dan Rahayu (2015) menyatakan bahwa daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas dan tarif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke Waduk Sermo. Penelitian Iranita dan Alamsyah (2019) menyatakan bahwa citra destinasi dan aksesibilitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat kunjung ulang ke Wisata Bahari Desa Benan. Penelitian Yamco (2019) menyatakan bahwa *Attraction*, *amenities*, *accessibilities*, *ancillary service* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat kunjung kembali ke Goa Hawang. *Attraction* dan *accessibilities* berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjung kembali ke Goa Hawang, tetapi *amenities* dan *ancillary service* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjung kembali. Penelitian Marpaung (2019) menyatakan bahwa daya tarik, kualitas pelayanan, fasilitas berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan maupun terhadap minat kunjungan ulang. Keselamatan tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan maupun minat kunjungan ulang.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan Hipotesis 5 yaitu:

Ha5: Atraksi Wisata, Amenitas Wisata, Aksesibilitas Wisata dan *Ancillary Service* berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang.