

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pengertian Administrasi Bisnis

2.1.1 Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan studi tentang kemampuan menganalisa, pengambil keputusan dan pemecahan masalah, kepemimpinan dan manajemen sumber daya dan kemampuan komunikasi. Administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan di dalam sebuah perusahaan dengan tujuan untuk mencapai visi dan misi suatu perusahaan.

Menurut (Widyanti, dkk 2021:51) bahwa “ Administrasi Niaga atau yang sekarang menjadi populer dengan sebutan Administrasi Bisnis. Dimana seiringnya berkembangnya jaman, perilaku manusia dalam menjalankan kegiatan bisnis, mengikuti tren saat ini. Hal tersebut sesuai dengan perkembangnya jaman, bahwa seorang yang melakukan administrasi mempunyai objek, subjek dan metode. Objek dari ilmu Administrasi adalah orang-orang dengan prilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut”.

Di dalam administrasi memegang peran penting dalam menjalankan berbagai aspek dalam bisnis, termasuk pemasaran. jadi administrasi yang baik, pemasaran usaha dapat berjalan lebih lancar dan dapat meningkatkan penjualan dan mencapai target pasar yang lebih luas.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2014) pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social, atau salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Menurut Abdullah (2012) dalam (Irfandi, 2022) pemasaran merupakan suatu proses perjalanan social dan manajerial yang mana individu dan kelompok mendapatkan semua kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang berharga satu sama lain.

American Marketing Association (AMA) dalam (Kotler & Keller, 2014) menawarkan definisi format berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran adalah suatu proses menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh suatu organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Strategi pemasaran yang efektif dan efisien, perusahaan harus memiliki pemahaman mengenai bisnis yang akan mereka jalankan di tempat yang yang ditempati. Memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan pendekatan yang sederhana dan fleksibel, yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix).

2.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Hasrini dalam (Wowor et al., 2021) Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran terpadu yang terbagi dari beberapa unsur program pemasaran perusahaan harus dapat berjalan sukses.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) mendefinisikan bahwa marketing mix adalah sebuah alat pemasaran yang taktis bagi perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Uraian diatas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian alat pemasaran yang berkaitan dengan kombinasi elemen-elemen yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya serta memenuhi kebutuhan konsumen dan mempengaruhi Keputusan pembelian. Elemen-elemen tersebut yaitu mencakup produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place), orang (people), process (proses), physical evidence (bukti fisik).

1. Product (Produk)

Produk menjadi unsur pertama yang sangat penting pada bauran pemasaran yaitu sebagai benda yang dapat ditawarkan perusahaan untuk dicari, diminta, dibeli, dan dikonsumsi oleh konsumen sebagai pemenuh kebutuhan. Dengan demikian perusahaan harus memiliki keahlian

dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen, hingga konsumen benar – benar membeli produk tersebut karena value dari produk yang ditawarkan perusahaan.

2. Price (Harga)

Harga ialah nilai tukar yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga yang ditentukan sesuai dengan nilai dari barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

3. Promotion (promosi)

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang dilakukan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkan dan mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut dapat digunakan. Aktivitas ini bertujuan untuk mempengaruhi calon pembeli agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan membelinya. Hal ini menyebabkan interaksi penawaran akan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan bagian yang penting bagi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Place (tempat)

Lokasi menjadi hal yang penting untuk pemasaran sebagai sasaran bagi pelanggan. Konsep ini menentukan fokus perusahaan untuk memilih lokasi yang strategis, semakin strategis tempat yang tersebut maka semakin tinggi peluang perusahaan dalam menjalankan pemasarannya. Dengan begitu semakin tinggi peluang keuntungan yang mungkin akan didapatkan oleh perusahaan.

5. People (orang)

Orang yang dimaksud ialah yang terlibat dalam bisnis tersebut maka pentingnya bagi perusahaan untuk membangun sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan dan keterampilan baik untuk kemajuan perusahaan.

6. Process (proses)

Kegiatan yang berkaitan dengan penanganan pelaku bisnis dalam melayani konsumen. Unsur ini mencakup pelayanan dan proses awal hingga akhir antara perusahaan dan konsumen.

7. Physical Evidence (bukti fisik)

Bukti fisik yang dimaksud ialah semua bukti dalam bentuk fisik yang harus dipastikan oleh perusahaan untuk menunjukkan kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen.

Jadi perusahaan untuk bisa mencapai target penjualan yang ingin dicapai maka penting bagi perusahaan harus menerapkan pemasaran yang tepat, keberhasilan perusahaan tergantung pada bauran pemasaran apa yang diterapkan.

Bauran pemasaran 7P sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pengunjung di sektor pariwisata. Dengan menerapkan strategi 7P secara efektif, bisnis pariwisata dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi wisatawan dan dapat meningkatkan daya saing di pasar global.

2.3 Bisnis Pariwisata

Bisnis pariwisata merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa, sehingga strategi pemasaran yang digunakan merupakan strategi pemasaran untuk jasa, bisnis pariwisata juga usaha yang menyediakan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata (Ayu et al., 2024)

Menurut Undang-Undang Republic Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bisnis pariwisata memberikan wawasan penting tentang bagaimana mengembangkan sektor pariwisata secara efektif, merumuskan strategi yang inovatif untuk bisa mendorong daya tarik wisata lebih banyak pengunjung dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2.4 Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan semua sesuatu yang memiliki sifatnya menarik dan mempunyai ciri khas, keindahan, berbagai kekayaan alam, budaya, dan juga yang buat oleh manusia yang menjadi pemacu dan pendorong bagi wisatawan dan menjadi hal yang diinginkan, menarik perhatian mereka untuk melakukan perjalanan wisata (Sukardi, 2021).

UU Nomor 10 Tahun 2009 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.

Daya tarik wisata merupakan seseorang atau sekelompok melakukan suatu kunjungan ke tempat wisata yang memiliki arti tertentu seperti alam, tempat yang memiliki sejarah, serta memiliki kejadian tertentu (Setiyorini et al., 2018)

Berdasarkan pemaparan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu itu memiliki karakteristik berupa keunikan, keindahan, yang mencakup beragam kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia. Wisatawan akan tertarik ke objek wisata yang akan dikunjungi itu memiliki sesuatu keunikan tersendiri untuk bisa dilihat dan dilakukan. Dengan hal ini pentingnya untuk mengidentifikasi, mempromosikan, dan memanfaatkan daya tarik untuk bisa mengembangkan pariwisata dan mendukung pertumbuhan ekonomi wilayah atau negara.

Daya tarik wisata juga menjadi kunci yang menentukan keberhasilan suatu objek wisata, tanpa adanya daya tarik yang kuat, objek wisata akan kesulitan untuk bertahan dan berkembang dalam industry pariwisata yang kompetitif. Jadi semakin menarik daya tarik yang ditawarkan, semakin besar juga pengunjung untuk datang.

Menurut Basiya dan Rozak (2012) dalam (Majid, 2023) sangat sulit mengembangkan destinasi wisata yang tidak memiliki daya tarik wisata sehingga destinasi wisata harus wajib memiliki beberapa syarat utama, yaitu:

1. “Something to do” artinya harus tersedia beberapa fasilitas rekreasi atau wahana yang digunakan wisatawan.
2. “Something to buy” artinya harus tersedia barang-barang cinderamata (souvenir) seperti kerajinan tangan rakyat setempat.
3. “Something to see” artinya harus mempunyai daya tarik khusus yang bisa dilihat oleh wisatawan.
4. “something to arrived” artinya bagaimana kita mengunjungi, kendaraan apa, dan berapa lama tiba ke tempat objek wisata tersebut. “something too stay” artinya harus mempunyai tempat penginapan atau hotel agar wisatawan dapat tinggal sementara selama berlibur

Menurut Witt dalam (Rozak, n.d.) daya tarik wisata menjadi motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan wisata. Menurutnya destinasi wisata dikelompokkan menjadi empat daya tarik, yaitu:

1. Daya tarik wisata alam (natural attraction) merupakan pemandangan alam daratan, lautan, pantai, iklim atau cuaca.
2. Daya tarik wisata arsitektur bangunan (building attraction) merupakan bangunan dan arsitektur bersejarah, modern, dan arkeologi.
3. Daya tarik wisata dikelola khusus (managed visitor attraction) merupakan tempat peninggalan kawasan industri seperti di Inggris, Theme Park di Amerika.
4. Daya tarik wisata budaya (cultural attraction) merupakan tempat teater, museum, tempat bersejarah adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (pageants) dan warisan peninggalan budaya (heritage).

2.4.1 Indikator Daya Tarik Wisata

Menurut Cooper (2005) dalam (Siagian & Mita, 2022) terdapat beberapa indikator daya tarik wisata, antara lain:

1. **Attraction (atraksi)**
Atraksi wisata yaitu sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat dan dinikmati. Atraksi bisa berupa keindahan dan keunikan alam, budaya Masyarakat setempat, peninggalan sejarah, serta atraksi buatan manusia seperti permainan dan hiburan. Bukit Sanghyang Dora memiliki beberapa atraksi yang dapat dinikmati dan dilihat seperti camping ground, outbound, trekking, dan lain-lain.
2. **Accessibilities (aksesibilitas)**
Aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi dan komunikasi karena factor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata.
3. **Amenities (fasilitas)**
Amenity adalah unsur saran dan prasarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada dalam wisata tersebut. seperti penginapan, tempat rekreasi, tempat berkemah, dan lainnya. Prasarananya seperti toilet, mushola, tempat sampah, dan lainnya. Dengan memberikan fasilitas wisata yang lengkap ini menjadi salah satu daya tarik wisata supaya pengunjung merasakan kenyamanan.
Fasilitas merupakan sesuatu yang menunjang seseorang atau wisatawan saat melakukan aktifitas wisata baik itu sebelum, sedang maupun sesudah aktifitas. Fasilitas menjadi hal terpenting yang harus tersedia disuatu objek wisata. Fasilitas di Bukit Sanghyang Dora memiliki beberapa fasilitas sebagai penunjang wisatawan saat berkunjung ke Bukit Sanghyang Dora, seperti toilet, mushola, pedagang, parkir.
4. **Ancillary services (jasa pendukung)**
Aktivitas adalah jasa pendukung yang ada di destinasi wisata. Jasa pendukung ini dapat berupa guide local, penyewaan alat dan lain sebagainya.

Menurut penelitian (Saputra, 2017) menyatakan bahwa daya tarik termasuk kategori baik dengan persentase 73%, sedangkan untuk keputusan berkunjung termasuk kategori baik dengan persentase 53,1%. Jadi daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Air Manis Padang bersifat positif serta signifikan.

2.5 Keputusan Berkunjung

Menurut Intan Juwita (2016) dalam (Setiyorini et al., 2018) mendefinisikan keputusan berkunjung yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau

mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Menurut (Fuad & Yacob, 2022) Keputusan berkunjung merupakan sebuah kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen/penjual.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) Keputusan berkunjung merupakan suatu keputusan sebagai tahapan yang di gunakan konsumen untuk membeli barang maupun jasa melalui tahapan pengambilan keputusan konsumen dari proses pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan definisi di atas, bisa disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah perilaku seseorang untuk mengambil sebuah pilihan tempat wisata yang mempunyai daya tarik dan akhirnya konsumen berkunjung ke objek wisata yang dipilihnya.

2.5.1 Indikator Pengambilan Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler, dkk dalam (Hardianti et al., 2018) indicator Keputusan berkunjung meliputi :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses berkunjung dimulai saat calon wisatawan mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Dalam proses pengenalan kebutuhan, calon wisatawan mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk berwisata. Timbulnya kebutuhan berwisata itu dapat dipicu oleh rangsangan internal, misalnya lelah akan rutinitas bekerja, yang akan timbul dan menjadi dorongan untuk memenuhi dorongan tersebut. Selain itu kebutuhan juga berasal dari rangsangan eksternal. Misalnya membutuhkan tempat wisata yang nyaman/tempat wisata yang baru dan berbeda dari sebelumnya, menambah pengalaman.

2. Pencarian informasi

Tahap proses keputusan berkunjung dimana calon wisatawan ingin mencari informasi lebih banyak mengenai suatu destinasi wisata. Di zaman sekarang, mencari informasi sangat mudah didapat melalui media social seperti Tiktok, Instagram, dan lainnya.

3. **Evaluasi alternatif**
Tahap proses keputusan berkunjung dimana calon wisatawan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan, dan proses penyesuaian dan pemilihan opsi alternatif untuk memenuhi persyaratan. Bagaimana cara calon wisatawan mengevaluasi alternatif bergantung pada pribadinya sendiri dan situasi kunjungan tertentu. Pengunjung memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut
4. **Keputusan berkunjung**
Calon wisatawan membentuk preferensi atas beberapa objek wisata yang ada dalam kumpulan pilihan (tahapan evaluasi). Berdasarkan pemilihan atau evaluasi yang mereka telah lakukan, kemudian akan terbentuk niat untuk mengunjungi objek wisata yang mereka merasa tertarik untuk melakukan kunjungan, dengan siapa dan kapan mereka akan berkunjung. Misalnya karena lokasi yang terjangkau, biaya yang murah maka mereka akan mengajak keluarga/teman dalam jumlah yang banyak/ramai.
5. **Perilaku pasca berkunjung**
Tahapan proses keputusan berkunjung dimana wisatawan mengalami tindakan selanjutnya atau pengalaman setelah kunjungan dilakukan berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan wisatawan. Jika kunjungan tidak memenuhi ekspektasi, berarti wisatawan kecewa; jika kunjungan memenuhi ekspektasi, berarti wisatawan puas; dan jika kunjungan melebihi ekspektasi, berarti wisatawan sangat puas. Pada tahap ini, wisatawan membentuk sikap apakah mereka berniat akan berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain atau tidak.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah referensi dalam melakukan penelitian bagi peneliti, dalam penelitian ini peneliti memiliki beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti, diantaranya :

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1.	Mohammad Bagas Adilarif (2020)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru(2020)	Terdapat persamaan pada variabel X1, Daya Tarik dan variabel Y, Keputusan berkunjung.	Terdapat perbedaan pada tempat atau objek penelitian. Perbedaan variabel X2, Lokasi dan X3, Harga	Hasil penelitiannya adalah daya tarik wisata dan harga berpengaruh positif terhadap Keputusan berkunjung, sedangkan variabel Lokasi tidak signifikan.

2.	Mike Kusuma, Muhammad Rivandi, Elsa Meirina (2020)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang.	Terdapat persamaan pada variabel X1 Daya Tarik Wisata. Variabel Y Keputusan Berkunjung.	Terdapat perbedaan pada tempat atau objek penelitian. Perbedaan variabel X, X2 fasilitas dan X3 aksesibilitas.	Hasil penelitiannya objek wisata memiliki pengaruh positif pada keputusan kunjungan, fasilitas dan aksesibilitas memiliki efek positif pada keputusan berkunjung pada wisata Pantai air manis kota Padang.
3.	Pusparani (2023),	Pengaruh Faktor Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Kota Banda Aceh)	Terdapat persamaan pada variabel X Daya Tarik Wisata, dan Variabel Y Keputusan berkunjung.	Terdapat perbedaan pada objek atau tempat penelitian.	Hasil penelitian bahwa Menunjukkan bahwa hanya dua faktor daya tarik wisata halal yang mempunyai pengaruh bermakna secara individu yaitu faktor atraksi dan ancillary terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi obyek wisata.
4.	Silvi Febriani (2024)	Daya Tarik Wisata Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pada Objek Wisata Di Desa Pancawati	Terdapat persamaan pada variabel Y keputusan berkunjung	Terdapat perbedaan pada objek atau tempat penelitian.	Hasil penelitiannya adalah dari keempat variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek desa pancawati
5	Sthefanny Valencia, Imam Ardiansyah (2024)	Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Ekowisata Mangrove Pantai Indah Kapuk Jakarta	Terdapat persamaan pada variabel X, Daya Tarik Wisata	Terdapat perbedaan pada tempat atau objek penelitian.	Hasil penelitiannya adalah daya tarik secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung di Pantai lungak.

Sumber : Data diolah peneliti 2024

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiono, 2022) menyatakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir akan menjelaskan secara teoritis antara variabel yang akan diteliti. Secara teoritis dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening maka perlunya untuk dijelaskan mengapa variabel tersebut ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antara variabel tersebut dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh sebab itu, pada penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiono, 2022:60).

Daya tarik wisata atau “tourist attraction”, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Yoeti dalam (Widjianto, 2019) Daya tarik wisata merupakan seseorang atau sekelompok melakukan suatu kunjungan ke tempat wisata yang memiliki arti tertentu seperti alam, tempat yang memiliki sejarah, serta memiliki kejadian tertentu (Setiyorini et al., 2018).

Menurut Cooper (2005) dalam (Siagian & Mita, 2022) terdapat beberapa indikator daya tarik wisata, antara lain:

1. **Attaction (atraksi)**
Atraksi wisata yaitu sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat dan dinikmati. Atraksi bisa berupa keindahan dan keunikan alam, budaya Masyarakat setempat, peninggalan Sejarah, serta atraksi buatan manusia seperti permainan dan hiburan. Bukit Sanghyang Dora memiliki beberapa atraksi yang dapat dinikmati dan dilihat seperti camping ground, outbound, trekking, dan lain-lain.
2. **Accessibilities (aksesibilitas)**
Aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi dan komunikasi karena factor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata.
3. **Amenities (amenitas atau fasilitas)**
Amenity adalah unsur saran dan prasarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada dalam wisata tersebut. seperti penginapan, tempat rekreasi,

tempat berkemah, dan lainnya. Prasarananya seperti toilet, mushola, tempat sampah, dan lainnya. Dengan memberikan fasilitas wisata yang lengkap ini menjadi salah satu daya tarik wisata supaya pengunjung merasakan kenyamanan.

Fasilitas merupakan sesuatu yang menunjang seseorang atau wisatawan saat melakukan aktivitas wisata baik itu sebelum, sedang maupun sesudah aktivitas. Fasilitas menjadi hal terpenting yang harus tersedia di suatu objek wisata. Fasilitas di Bukit Sanghyang Dora memiliki beberapa fasilitas sebagai penunjang wisatawan saat berkunjung ke Bukit Sanghyang Dora, seperti toilet, mushola, pedagang, parkir.

4. Ancillary services (jasa pendukung)

Aktivitas adalah jasa pendukung yang ada di destinasi wisata. Jasa pendukung ini dapat berupa guide local, penyewaan alat dan lain sebagainya.

Berikut menurut Kotler, dkk dalam (Hardianti et al., 2018) indikator keputusan berkunjung meliputi :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses berkunjung dimulai saat calon wisatawan mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Dalam proses pengenalan kebutuhan, calon wisatawan mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk berwisata. Timbulnya kebutuhan berwisata itu dapat dipicu oleh rangsangan internal, misalnya lelah akan rutinitas bekerja, yang akan timbul dan menjadi dorongan untuk memenuhi dorongan tersebut. Selain itu kebutuhan juga berasal dari rangsangan eksternal. Misalnya membutuhkan tempat wisata yang nyaman/tempat wisata yang baru dan berbeda dari sebelumnya, menambah pengalaman.

2. Pencarian informasi

Tahap proses keputusan berkunjung dimana calon wisatawan ingin mencari informasi lebih banyak mengenai suatu destinasi wisata. Di zaman sekarang, mencari informasi sangat mudah didapat melalui media social seperti Tiktok, Instagram, dan lainnya.

3. Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan berkunjung dimana calon wisatawan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan, dan proses penyesuaian dan pemilihan opsi alternatif untuk memenuhi persyaratan. Bagaimana cara calon wisatawan mengevaluasi alternatif bergantung pada pribadinya sendiri dan situasi kunjungan tertentu. Pengunjung memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbedabeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut

4. Keputusan berkunjung

Calon wisatawan membentuk preferensi atas beberapa objek wisata yang ada dalam kumpulan pilihan (tahapan evaluasi). Berdasarkan pemilihan atau evaluasi yang mereka telah lakukan, kemudian akan terbentuk niat untuk mengunjungi objek wisata yang mereka merasa tertarik untuk melakukan kunjungan, dengan siapa dan kapan mereka akan berkunjung. Misalnya karena lokasi yang terjangkau, biaya yang murah maka mereka akan mengajak keluarga/teman dalam jumlah yang banyak/ramai.

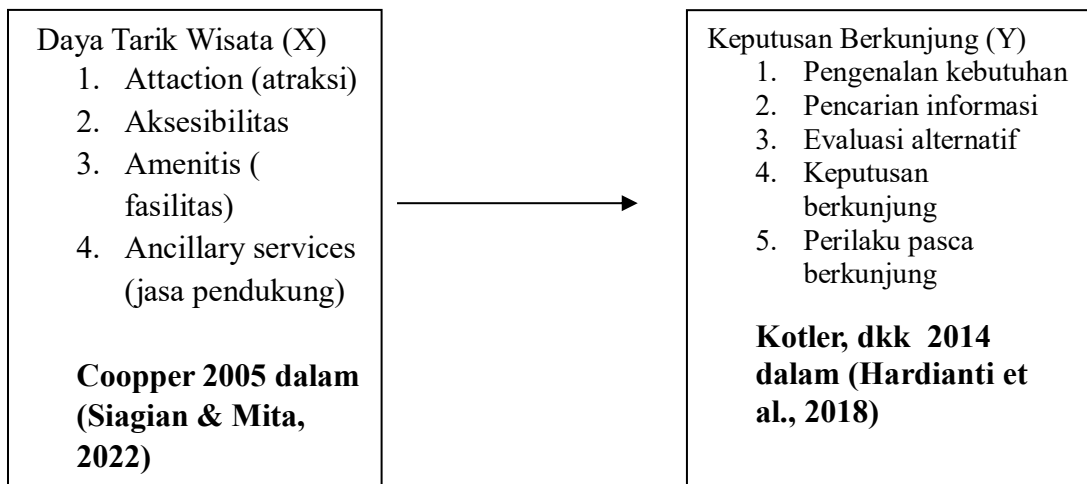
5. Perilaku pasca berkunjung

Tahapan proses keputusan berkunjung dimana wisatawan mengalami tindakan selanjutnya atau pengalaman setelah kunjungan dilakukan berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan wisatawan. Jika kunjungan tidak memenuhi ekspektasi, berarti wisatawan kecewa; jika kunjungan memenuhi ekspektasi, berarti wisatawan puas; dan jika kunjungan melebihi ekspektasi, berarti wisatawan sangat puas. Pada tahap ini, wisatawan membentuk sikap apakah mereka berniat akan berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain atau tidak.

Berdasarkan kerangka berfikir maka besarnya pengaruh antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 1

Kerangka Berfikir



Sumber: data diolah peneliti 2024

2.8 Hipotesis

Menurut (Sugiono, 2022), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasari pada teori yang relevan, belum didasari pada fakta-fakta empiris atau nyata yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara dalam permasalahan penelitian, sehingga masih perlu di uji untuk kebenarannya.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

“Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung pada Bukit Sanghyang Dora Desa Leuwikujang Kabupaten Majalengka”

Definisi operasional dari hipotesis yang telah dirumuskan diatas adalah sebagai berikut :

- a. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang mengikuti watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.
- b. Daya tarik wisata adalah dorongan yang dimiliki oleh tempat wisata untuk bisa menarik para pengunjung untuk berkunjung.
- c. Keputusan berkunjung adalah pilihan yang diambil pengunjung sebelum mengunjungi tempat wisata yang akan dikunjungi.

Berikut ini hipotesis statistik untuk melengkapi hipotesis diatas yaitu sebagai berikut

1. $H_0 : r_s < 0$: daya tarik wisata (X) : keputusan berkunjung (Y) > 0 artinya dalam hal ini tidak ada pengaruh positif antara daya tarik wisata terhadap Keputusan berkunjung pada Bukit Sanghyang Dora.
2. $H_i : r_s \geq 0$: daya tarik wisata (X) : keputusan berkunjung (Y) > 0 artinya dalam hal ini terdapat pengaruh positif antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung pada Bukit Sanghyang Dora.
3. R_s merupakan symbol untuk mengukur eratnya hubungan antar variabel penelitian, yaitu daya tarik wisata (X) dan keputusan berkunjung (Y).