

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA, LOKASI,
PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI DI PANTAI KETAWANG INDAH
KABUPATEN PURWOREJO**



SKRIPSI

Disusun oleh :

RAHMA DIKA ARDE

NIM. 19.12.0088

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Rahmadika Arde
Nim : 19.12.0088
Progdi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi, Promosi dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung kembali di Pantai Ketawang Indah Purworejo

Disetujui dan disahkan

Hari : Senin

Tanggal : 29 Mei 2023

Pembimbing



Atik Lusya, S.E., M.B.A

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rahmadika Arde
NIM : 19.12.0088
Progdi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi, Promosi dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pantai Ketawang Indah Purworejo

Skripsi ini telah di uji dan dipertahankan di hadapan tim penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Pada hari : Jum'at
Tanggal : 09 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua : Andri Nurtantiono, S.E., M.M
Anggota : Atik Lusia, S.E., M.B.A

Tanda Tangan

(.....)
(.....)

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta


Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN 0625127401

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama :Rahmadika Arde

NIM :19.12.0088

Progdi :S1 Manajemen

Judul :Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi,Promosi dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pantai Ketawang Indah Purworejo

Dengan ini menyatakan bahawa skripsi saya yang saya buat adalah benar karya saya sendiri.Apabila ternyata dikemudian hari di temukan bahwa skripsi saya adalah hasil plagiat dari karya orang lain,maka saya bersedia membatalkan/meninggalkan gelar kesarjanaan saya atau saya bersedia diberikan sanksi sesuai dengan perundangan yang berlaku.

Pembuat pertanyaan,



Rahmadika Arde

ABSTRAK

RAHMA DIKA ARDE,19.12.00.88, HALAMAN, PENGARUH ,DAYA
TARIK WISATA, LOKASI, PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI PANTAI KETAWANG INDAH
KABUPATEN PURWOREJO

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Daya Tarik Wisata,Lokasi,Promosi,dan
Failitas. Metode yang digunakan dalam pengambilan sample adalah teknik
purposive sampling. Penelitian ini memiliki populasi yang belum di ketahui dan
102 sample. Objek penelitian ini dilakukan di Pantai Ketawang Indah . Metode
analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah analisis statistik
deskriptif dan analisis regresi. Analisis statistik deskriptif merupakan interpretasi
data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data. Analisis regresi
meliputi uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda
dan uji t dengan menggunakan SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Daya Tatik Wisatsa, Lokasi,
Promosi dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pantai Ketawang
Indah.

**Kata kunci: Daya Tarik Wisata, Lokasi, Promosi, dan Fasilitas, Minat
Berkunjung Kembali .**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala Karunia dan Hidayah-Nya, serta kedua orang tua dan teman-teman yang senantiasa memberi semangat dan doa begitu pula berkat bimbingan dari dosen pembimbing dan dosen pengajar, sehingga Skripsi dengan judul “***Pengaruh Daya Tatik Wisata, Lokasi, Promosi dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pantai Ketawang Indah***” dapat diselesaikan dengan baik oleh penulis.

Penulisan Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat yang harus ditempuh guna mencapai sebutan Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari bahwa terwujudnya skripsi ini dengan baik berkat bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr.Budi Istiyanyo, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,MBA. selaku Ketua Progam Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Ibu Atik Lusia, S.E.,MBA. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan segenap hati dan sabar memberikan petunjuk dan bimbingan selama penelitian hingga penyusunan skripsi.

5. Ibu Heny Kurnianingsih, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Pengelolah Pantai ketawang indah purworejo yang telah membeikan izin dalam penelitian skripsi.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, yang selalu memberikan waktu dan ilmu yang sangat bermanfaat, sehingga dapat penulis terapkan dalam dunia kerja.
8. Kedua orang tua, Bapak Pardi dan Ibu Mursilah yang selalu memberi doa dan dorongan semangat untuk penulis.
9. Teman-teman dan yang selalu memberi dukungan dan semangat untuk penulis..
10. Semua pihak yang membantu penulis sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Terimakasih untuk semua bantuan yang telah diberikan, semoga semua kebaikan mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini dapat menjadi salah satu sumber ilmu untuk belajar.

Surakarta, 29 Mei 2023

Rahmadika Arde

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Konsep Teori.....	9
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pemikiran Teoritis	25
D. Hipotesis.....	25
BAB III : METODE PENELITIAN.....	31
A. Objek Penelitian.....	31

B. Jenis dan Sumber Data.....	31
C. Populasi dan Sample.....	32
D. Metode Pengumpulan Data.....	33
E. Definisi Operasional Variabel.....	34
F. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV : PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
B. Identitas Responden	43
C. Hasil Analisis Data.....	46
D. Pembahasan.....	58
BAB V : PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Pengunjung Pantai Kertawang.....	2
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4. Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 5. Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 6. Berdasarkan Pendidikan.....	44
Tabel 7. Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 8. Berdasarkan Berapa kali berkunjung	46
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Daya Tarik Wisata	47
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Lokasi.....	47
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Promosi.....	48
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Fasilitas.....	48
Tabel 13 Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung Kembali.....	49
Tabel 14 Hasil Uji Reabilitas.....	49
Tabel 15. Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 16. Hasil Uji Multikolinieritas.....	51
Tabel 17. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	52
Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 19. Hasil Uji t.....	54
Tabel 20. Model Summary.....	57

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	20
Gambar 2. Menara Mersucuar Pantai ketawang Indah.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Identitas Responden

Lampiran 3 : Tabulasi Data

Lampiran 4 : Hasil Olah Data

Lampiran 5 : Tabel t Hitung

BAB I

PENNDAHULUAAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan surga wisata di setiap pulaunya. Budaya, sumber daya alam, adat istiadat serta keunikan dan karakteristik masing-masing pulau yang beraneka ragam sangat mempengaruhi Indonesia untuk menjadi tujuan wisata yang menarik wisatawan dari seluruh dunia untuk berwisata ke Indonesia Pulau Jawa juga memiliki tempat wisata alam yang melimpah seperti pegunungan, pantai, danau buatan serta peninggalan sejarah, salah satu obyek wisata pantai yang berada di Kabupaten Purworejo.

Pantai Jatimalang, Pantai Keburuhan, dan Pantai Ketawang Indah adalah tiga pantai di Kabupaten Purworejo yang berada di selatan Provinsi Jawa Tengah. Pantai-pantai ini dijadikan tujuan wisata dan telah ditetapkan sebagai desa wisata dan dikelola sejak tahun 2006. Meski Kabupaten Purworejo bukan merupakan daerah tujuan wisata yang terkenal, seni budaya dan sumber daya alam daerah ini mampu menarik pengunjung. Apalagi letaknya yang tidak terlalu jauh dari Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kabupaten Magelang yang merupakan poros pariwisata Jawa Tengah. Pariwisata Kabupaten Purworejo merupakan bagian dari pariwisata

Indonesia, sumber daya alam yang begitu besar, baik dari segi sumber daya

alam, seni budaya, dan masyarakat memberikan kontribusi bagi keberhasilan pariwisata Kabupaten Purworejo, yang dapat bersaing dengan kabupaten atau kota lain di Jawa Tengah. Salah satu obyek wisata yang terkenal yaitu Pantai Ketawang Indah merupakan salah satu tempat wisata pantai yang paling menarik di Kabupaten Purworejo. Pantai Ketawang Indah merupakan tempat wisata rakyat yang banyak di kunjungi oleh ribuan wisatawan setiap hari baik domestik maupun mancanegara berdasarkan tiket Retribusi yang terjual dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Tiket Retribusi Pantai Ketawang Indah

Tahun	Jumlah Tiket Retribusi
2021	28,546 Tiket Retribusi
2022	53,786 Tiket Retribusi
2023	37,464 Tiket Retribusi

Sumber data primer ,(2023)

Meski pantai ini masih alami, namun keasliannya menjadikan daya tarik utama pantai ini. Selain itu, sisi laut ini dilintasi jalur penting bernama Jalan Daendles yang menghubungkan Cilacap-Jogja di sepanjang pantai selatan Jawa Tengah.

Pantai Ketawang merupakan destinasi wisata populer di Kabupaten Purworejo yang berada di Desa Patutreja, Kecamatan Grabag. Letaknya di pesisir selatan Jawa Tengah. Menggunakan mobil pribadi atau angkutan umum seperti angkutan umum, Lokasi Pantai Ketawang berjarak sekitar 22 kilometer dari pusat Kota Purworejo untuk menuju lokasi Pantai Ketawang. Hasil penelitian

Afrinata (2018) mengungkapkan bahwa kawasan secara fundamental mempengaruhi tujuan untuk kembali. Sesuai dengan Perda Purworejo Nomor 4 Tahun 2009 tentang Penjaminan Wisata di Kabupaten Purworejo sebagai Tempat Wisata, disebutkan bahwa Sisi Laut Ketawang memiliki potensi wisata yang wajar yang harus diciptakan di Kota Patutrejo, Grabag Yahya. Lokal, (2016).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, “daya tarik wisata” berarti segala sesuatu yang menjadi sarana atau tujuan wisatawan untuk berkunjung. Atraksi wisata yang juga dikenal sebagai objek wisata, menurut Suwartono (2004), merupakan potensi yang menarik wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata.

Salah satu daya tarik Pantai Ketawang adalah mercusuar yang terletak di tengah kawasan rawa dan persawahan. Selain itu pantai ini juga memiliki pasir hitam dan lembut. Pantai tersebut memiliki nama lain yaitu Pantai Ketawang Indah yang letaknya tidak jauh dari Pantai Jetis. Pantai ini juga menghadap ke Pegunungan Sewu dan Pegunungan Menoreh di sebelah timur. Daerah rawa di pantai digunakan untuk irigasi dan tambak. Selain itu, di sekitar pantai juga banyak ditumbuhi pohon pinus. Kegiatan lain yang bisa dilakukan di pantai ketawang yaitu bermain air, camping dan memancing tak hanya itu Pantai Ketawang juga memiliki area foto yang cukup banyak di antaranya yaitu jembatan tamara, menara bintang dan taman payung yang bisa digunakan pengunjung untuk berfoto

Selain Pantai dan mercusuar Pantai ketawang memiliki wahana mobil *All Terrain Vehicle* (ATV) yang bisa disewa pengunjung dengan membayar Rp. 20.000 untuk 2 orang dewasa untuk berkeliling pantai tidak hanya menggunakan *All Terrain Vehicle* (ATV) pengunjung bisa berkeliling pantai dengan menaiki kuda. Pantai Ketawang juga bisa di gunakan untuk berkemah di pingir pantai untuk melihat pemandangan matahari terbit (Rakhmi, 2021). Hasil penelitian Menurut Setiyorini (2018), variabel daya tarik wisata mempengaruhi keputusan pengunjung secara positif dan signifikan. Artinya, semakin banyak orang yang memutuskan untuk mengunjungi objek wisata tersebut jika berbeda, menarik, dan unik.

Destinasi wisata alam Pantai Ketawang menyuguhkan keindahan, spot dan wahana menarik di dalamnya terdapat pula beberapa fasilitas seperti area parkir yang luas, pusat informasi, warung makan, tempat duduk, tempat ibadah untuk para pengunjung yang sedang berada di pantai ketawang, Toilet umum, wahana permainan anak, Camping area, Gazebo untuk para pengunjung yang sedang bersantai menikmati keindahan Pantai Ketawang. Menurut Charli, C. O. (2020) menyatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Promosi yang di gunakan pemerintah Kabupaten Purworejo dan pengelola Pantai Ketawang melalui media masa seperti koran, majalah, Brosur, Pemerintah Kabupaten juga memasang baliho di pingir jalan untuk media promosi yang bisa di liat orang di pinggir jalan *Daendles* yang

menghubungkan Cilacap-Jogja. Pengelola membuat media instragram dengan nama pantai ketawang dan *facebook* dengan nama pantai indah ketawang yang di kelola untuk memberikan informasi seputar pantai ketawang, serta merepost pengunjung yang sudah datang ke Pantai Ketawang dengan syarat tag akun instragam pengelola juga mengundang *influencer* untuk mempromosikan dengan cara membuat vidio klip di pantai ketawang selain itu juga melalui promosi Festival Bogowonto merupakan festival seni budaya tahunan yang dilaksanakan di salah satu sungai besar di Jawa Tengah, Festival layang-layang juga menambah salah satu promosi yang di lakukan oleh pemerintah Kabupaten Purworejo yang di gelar di pesisir pantai ketawang yang di ikuti oleh beberapa Negara seperti Jepang, Polandia, dan Swedia ikut memeriahkan festival sebagai ajang hiburan dan memberi ruang bagi penggemar layang-layang, didukung oleh penelitian yang dilakukan Ekasari (2021) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung.

Kunjungan wisatawan ke tepi Laut Ketawang masih dipengaruhi oleh hari-hari tertentu, misalnya hari-hari penting, acara sekolah, dan acara lainnya. Saat liburan Idul Fitri, pantai ini paling banyak dikunjungi pengunjung. Mengunjungi Pantai Ketawang selama sepekan setelah Idul Fitri—atau dalam bahasa Jawa disebut *riyoyo* (*riyayan*) seperti yang biasa disebut penduduk setempat—telah berkembang menjadi kebiasaan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Banyaknya wisatawan yang datang ke tepi laut Ketawang membuat lambat laun semakin populer karena mereka yang datang harus mengabadikan menit-menit seru melalui hiburan virtual. Hiburan berbasis web juga telah berkembang

Adil untuk penyebaran keindahan pantai Ketawang yang banyak ditampilkan di Instagram dan platform media sosial lainnya.

Latar belakang yang dikemukakan di atas menunjukkan bahwa penulis tertarik untuk melakukan penelitian. tentang minat berkunjung kembali di pantai Ketawang. Melalui penelitian ini penulis mengangkat tema penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi, Promosi dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pantai Ketawang Indah Kabupaten Purworejo”**.

B. Rumusan masalah

1. Apakah daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di pantai ketawang indah?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di pantai ketawang indah Kabupaten Purworejo ?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di pantai ketawang indah Kabupaten Purworejo?
4. Apakah Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di pantai ketawang indah Kabupaten Purworejo?
5. Apakah daya tarik wisata, lokasi, promosi,dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di pantai ketawang indah Kabupaten Purworejo?

C. Tujuan penelitian

1. Mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali di pantai kewawang indah.
2. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat berkunjung kembali di pantai ketawang indah.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali di pantai ketawang indah.
4. Mengetahui pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung kembali di pantai ketawang indah.
5. Mengetahui pengaruh daya tarik wisata, lokasi, promosi, dan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali di pantai ketawang indah

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian di harapkan dapat memberikan manfaat untuk, baik secara teoritis maupun praktis :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan untuk semua pihak untuk meningkatkan fasilitas promosi melalui media seperti instagam agar mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali di pantai ketawang penelitian ini juga dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang meneliti tentang minat berkunjung kembali di objek wisata.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan sebagai syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana, serta bermanfaat bagi orang sekitar dan menambah wawasan bagi peneliti terutama pada bidang manajemen sehingga peneliti bisa mendapatkan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan.

b) Bagi Pengelola Pantai

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan perbaikan untuk meningkatkan fasilitas serta promotion melalui berbagai media elektronik seperti instagram, facebook tiktok untuk minat berkunjung di pantai ketawang indah.

c) Bagi Masyarakat

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menumbuhkan perekonomian masyarakat di sekitar pantai yang di sebabkan promosi datangmengunjungi pantai tersebut melalui berbagai media sehingga para pengunjung pantai berminat datang mengunjungi pantai tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Teori

1. Daya Tarik

Menurut Rai Utama (2016) Daya tarik adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keunggulan, dan nilai sebagai berbagai aset sosial biasa dan barang buatan manusia yang menarik dan layak untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan. Yoeti (2002) mendefinisikan daya tarik wisata sebagai sesuatu yang dapat memikat pengunjung ke suatu tujuan. Namun Pendit (2003: 35) menyatakan bahwa tujuan liburan adalah segala sesuatu yang menarik dan layak untuk dikunjungi dan dilihat. Pada dasarnya terdapat dua jenis tempat wisata yaitu tempat wisata alam dan tempat wisata buatan.

Daya tarik wisata ada dua macam, yaitu daya tarik wisata dan daya tarik wisata. Zaenuri mendefinisikan obyek wisata sebagai daya tarik wisata yang berwujud dan statis. Sebaliknya, atraksi wisata adalah pertunjukan yang harus dipersiapkan bahkan dikorbankan agar dapat dinikmati Zaenuri, (2012).

a) Syarat Daya Tarik Wisata

Secara keseluruhan, ada empat kumpulan tempat liburan yang menarik wisatawan untuk datang ke lokasi wisata (Yoeti, 2008), yaitu :

1. *Natural Attraction* yang termasuk dalam kelompok ini adalah pemandangan laut, pantai, danau, air terjun, kebun raya, agro wisata,

gunung merapi, termasuk pula dalam kelompok ini adalah flora dan fauna.

2. *Build Attraction* yang termasuk dalam kelompok ini adalah bangunan dengan arsitek yang menarik, seperti rumah adat dan yang termasuk bangunan kuno dan modern.
3. *Cultural Attraction* dalam kelompok ini yang termasuk di dalamnya adalah peninggalan sejarah, cerita-cerita rakyat, kesenian tradisional, museum, upacara keagamaan, festival kesenian dan sebagainya.
4. *Social Attraction* tata cara hidup suatu masyarakat, ragam bahasa, upacara perkawinan, potong gigi, khitanan atau turun mandi dan kegiatan sosial lainnya.

Selain itu, ada tambahan aspek menarik yang menarik wisatawan ke lokasi wisata. (Sholekhatu, 2015:40) diantaranya :

- a. Benda-benda yang tersedia dan terdapat di alam semesta seperti iklim (matahari, kesejukan, kering, panas dan hujan), bentuk tanah dan pemandangan (lembah, pegunungan dan air terjun), hutan belukar, flora

dan fauna, pusat-pusat kesehatan (sumber air panas, sumber air mineral dan belerang).

- b. Hasil ciptaan manusia, baik bersifat sejarah, kebudayaan maupun keagamaan, seperti monumen sejarah, museum, kerajinan rakyat, acara tradisional, festival kesenian dan tempat ibadah.
- c. Tata cara hidup masyarakat adalah salah satu sumber terpenting untuk ditawarkan kepada wisatawan. Misalnya adat istiadat ngaben Bali, Sekaten di Yogyakarta, Penggilingan Padi di Karanganyar, dan upacara Waisak di Borobudur.

2. Pengertian Komponen Daya Tarik Wisata

Menurut Cooper dkk (dalam Rindani, (2016) sebelum destinasi dikenalkan dan di jual, harus mengkaji empat aspek utama yang harus dimiliki di antaranya : *attraction* (atraksi), *accessibilities*, (aksesibilitas) *amenity* (fasilitas), *anciliary* (fasilitas pendukung).

- a. *Attraction* (Atraksi) adalah sesuatu yang menjadi daya tarik dan dapat membuat wisatawan terkesan yang berupa rasa puas, rasa nyaman, dan rasa nikmat pada wisatawan yang melihatnya. Keindahan alam dan keunikan budaya alam masyarakat, sisa-sisa bangunan bersejarah, dan atraksi buatan seperti permainan dan sarana hiburan merupakan contoh atraksi.
- b. *Accessibilities* (Aksesibilitas) adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi Akses jalan raya. ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu petunjuk jalan salah satu aspek penting bagi sebuah

destinasi. Bagi individual tourist transportasi umm sangat penting karena kebanyakan mereka mengatur perjalananya sendiri tanpa travel agent, sehingga bergantung kepada sarana dan fasilitas publik.

- c. *Amenity* (Fasilitas) menurut Sunarno (2013) amenitas merupakan fasilitas dasar seperti jalan raya transportasi, akomodasi dan pusat informasi pariwisata yang berfungsi agar wisata atau wisatawan yang berkunjung merasa nyaman sedangkan menurut Sugiman (2011) Yang dimaksud dengan "amenitas" adalah semua fasilitas pendukung yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dalam melakukan kegiatan pariwisata di suatu destinasi. Contoh fasilitas antara lain fasilitas penginapan, tempat hiburan, dan toko tempat membeli souvenir.
- d. *Ancilliary* (Jasa Pendukung) Sugiman (2011) menyatakan bahwa jasa pendukung adalah mencakup keberadaan dari berbagai organisasi yang memfasilitasi dan mendorong pengembangan serta pemasaran dari satu destinasi wisata. Organisasi yang terkait dalam hal ini adalah pihak pemerintah dan asosiasi keprawisarawan.

3. Indikator-Indikator Daya Tarik Wisata

Menurut Cooper (2018), Daya tarik wisata terdiri dari :

- a. Atraksi bisa berupa keindahan dan keunikan alam budaya masyarakat setempat peninggalan bangunan bersejarah serta atraksi buatan seperti sarana permainan
- b. Aksesibilitas bisa berupa kemudahan infrastruktur untuk menuju destinasi Akses jalan raya. ketersediaan sarana transportasi dan rambu-

rambu petunjuk jalan salah satu aspek penting bagi sebuah destinasi.

B. Lokasi

Area penting menentukan kesesuaian bisnis. Area adalah tempat organisasi ditata untuk menyelesaikan aktivitas.

Herjanto (2017) mengusulkan bahwa kawasan merupakan tempat penting yang bertujuan memperluas manfaat bagi organisasi sehingga organisasi atau pabrik pengolahan dapat bekerja tanpa hambatan, dengan harga minimal, dan memungkinkan perluasan di masa mendatang.

Sebaliknya, Rahayu (2018) berpendapat bahwa lokasi perusahaan terutama ditentukan oleh struktur fisiknya, yang memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana pelanggan memandang operasi dan aktivitas perusahaan dalam kaitannya dengan saluran layanan yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, penting untuk memilih lokasi agar pelanggan juga mengetahui bentuk fisik bisnis. Menurut Tjiptono (2015), istilah “lokasi” mengacu pada berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah konsumen menerima barang dan jasa dari produsen. mengklaim bahwa lokasi aktivitas berbagi perusahaan untuk memproduksi atau menjual produk dan membuatnya tersedia di pasar (Kotler dan Armstrong, 2012).

1. Pentingnya Sebuah Lokasi

Kotler (2013) Pemilihan lokasi baik merupakan pertimbangan yang sangat penting ,hal tersebut dikarenakan :

- a. Lokasi adalah komitmen sumber daya jangka panjang yang bisa mengurangi fleksibilitas masa depan suatu usaha, apakah lokasi tersebut di beli atau hanya di sewa.
- b. Lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan di masa depan, tempat yang dipilih harus mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu negara.
- c. Lingkungan setempat bisa aja berubah setiap waktu, apabila nilai lokasi memburuk maka lokasi suatu usaha harus dipindahkan atau ditutup.

2. Karakteristik Lokasi

Menurut Kotler (2013), suatu lokasi atau tempat harus dapat mempromosikan dirinya sendiri, bukan hanya kenyamanan yang akan dicari pelanggan. Area atau tempat pada dasarnya melakukan empat latihan, yaitu:

a. Jasa Yang Ditawarkan Harus Sesuai Dengan Kebutuhan

Masyarakat

- 1) Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen sehingga memperkuat citra yang ingin dibentuk.
- 2) Menghadirkan lokasi strategis sehingga memudahkan konsumen.
- 3) Tempat & lokasi akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat

& lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan dengan toko lain.

b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi menurut Tjiptono (2008) yaitu :

- 1) lokasi yang mudah dijangkau dengan transportasi umum sehingga pelanggan dapat dengan mudah menjangkau lokasi usaha. Pengunjung biasanya lebih suka memilih lokasi yang mudah dijangkau melalui transportasi, jadi memiliki akses mudah ke lokasi tersebut menguntungkan baik bagi pengunjung maupun pebisnis.
- 2) Visibilitas tempat atau tempat usaha terlihat jelas dari jarak pandang normal. Artinya, lokasi usaha harus terlihat jelas oleh pengunjung. Dalam hal ini, tempat usaha harus terlihat jelas oleh pengunjung pada saat pengunjung pergi ke tempat tersebut. Lokasi yang sangat mudah dilihat memudahkan pengunjung untuk menemukan lokasi bisnis perusahaan.
- 3) Lalu Lintas ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam lalu lintas :
 - a) Jumlah orang yang melewati suatu lokasi lalu lintas menawarkan peluang fenomenal untuk pembelian tergesa-gesa atau keputusan pembelian spontan atau tidak terencana oleh konsumen.
 - b) Kehadiran polisi, pemadam kebakaran atau ambulans, kepadatan lalu lintas dapat menjadi kendala.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman sangat memudahkan para

pengunjung untuk memarkirkan kendaraanya dan bisa menampung banyak kendaraan membuat pengunjung lebih nyaman saat berkunjung atau membeli barang.

- 5) Lingkungan daerah sekitar mendukung produk yang di tawarkan. Sehingga masyarakat di sekitar lokasi usaha menerima dan tidak terganggu dengan aktivitas yang di jalankan oleh perusahaan.

c. Indikator Dalam Lokasi

Indikator lokasi menurut Sntosa & Widiowati (2011) sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan jarak yang di dapat dicapai dengan maksimal dari satu wilayah ke wilayah lain. Keterjangkauan tidak hanya tergantung pada jarak akan tetapi juga pada sarana dan prasarana pendukung.
- 2) Kelancaran dalam perjalanan menuju lokasi yang dituju dari satu wilayah ke wilayah yang lain. Kelancaran tidak hanya tergantung pada kelancaran perjalanan akan tetapi juga pada sarana dan prasarana pendukung.
- 3) Kedekatan dengan kediamannya lokasi yang berbeda di suatu wilayah berkedekatan dengan wilayah kediaman atau tempat tinggal.

C. Promosi

Karena dapat diakses oleh semua orang, iklan media sosial menjadi alat yang efektif untuk iklan bisnis karena jaringan iklan bisa lebih besar. Salah satu cara terbaik untuk terhubung dengan pelanggan dan klien adalah melalui media sosial, yang menjadi bagian yang semakin penting dari strategi pemasaran banyak bisnis. Setiyorini et al., (2018). Menurut penelitian Arhisontha (2012), minat wisatawan

kembali dipengaruhi oleh Facebook, YouTube, dan Instagram. Setiyorini dkk. menyatakan bahwa (2018), ia menegaskan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan media sosial mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh wisatawan tentang suatu destinasi. Senada dengan itu, sebuah studi yang dilakukan pada tahun 2019 oleh Amalia dan Sunarti meneliti pengaruh iklan media sosial terhadap kunjungan pengikut dan menemukan bahwa hal itu berdampak signifikan terhadap minat wisata.

Menurut Sustina (2003) Promosi sangat penting dilakukan karena promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen tetapi juga dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan penggunaan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi menurut Swastha yaitu :

a. Anggaran yang digunakan untuk promosi

Besarnya anggaran yang tersedia adalah faktor yang sangat penting dan sangat memiliki peran pada kegiatan promosi. Jika anggaran yang dimiliki perusahaan lebih besar kegiatan promosi akan lebih efektif & efisien begitupu sebaliknya.

b. Sifat pasar

Sifat pasar yang mempengaruhi promosi terdiri dari luasa pasar secara geografis, konsentrasi pasar dan macam pembeli.

c. Jenis produk

Hal lain dari kegiatan promosi yaitu mengenai produk yang ditawarkan

yang ditunjang dari kegiatan promosi penjualan serta publisitas sesuai dengan produk yang tersedia.

d. Tahap - tahapan dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang digunakan dalam mempromosikan dipengaruhi oleh tahapan-tahapan pada siklus kehidupan barang.

b. Indikator Dalam Promosi

Indikator dalam promosi menurut Tjiptono (2008) sebagai berikut

- a. Periklanan bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Seperti menggunakan banner, poster, dll.
- b. Penjualan personal interaksi langsung atau komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk.
- c. Promosi penjualan untuk menambah penjualan & kegiatan pengambilan keputusan pembelian yang bertujuan untuk menarik pelanggan.
- d. Hubungan masyarakat untuk meningkatkan komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen kepada masyarakat.

D. Fasilitas

Ketertarikan wisatawan terhadap objek atau destinasi wisata bermula dari ketertarikan wisatawan terhadap fasilitas yang ditawarkan fasilitas tersebut. Pelayanan merupakan topik penting yang harus diangkat dalam pengembangan pariwisata Sammeng, (2001). Menurut Lupiyoadi (2006) Fasilitas meliputi fasilitas fisik (gedung), peralatan, dan perkakas, serta fasilitas umum seperti uang,

peralatan, benda, dan ruang kerja. Sarana juga meliputi penampilan, kemampuan, dan kondisi lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar.

Menurut Tjiptono (2014) Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu ditawarkan kepada konsumen Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Kotler (2016) mendefinisikan fasilitas sebagai peralatan fisik yang disediakan oleh penyedia layanan untuk kenyamanan pelanggan. Selain fasilitas utama, fasilitas pendukung juga digunakan untuk mengakomodir kebutuhan pengunjung.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas Menurut Tjiptono (2008) sebagai berikut :

- a. Sifat dan tujuan organisasi sebuah jasa sering kali menentukan berbagai persyaratan desainya.
- b. Ketersediaan tanah sebuah perusahaan jasa yang membutuhkan tanah untuk mendirikan lokasi fasilitasnya harus memperhatikan kemampuan finansialnya, peraturan pemerintah yang berkaitan dengan kepemilikan tanah.
- c. *Fleksibilitas* desain sangat dibutuhkan jika volume permintaan sering dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang. Kondisi ini mengakibatkan

fasilitas jasa harus disesuaikan dengan mudah dan memperhitungkan pada kemungkinan perkembangan di masa depan.

d. Faktor *Estetis* fasilitas jasa yang tertera secara rapi, menarik juga estetis akan mampu meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap sebuah jasa.

e. Masyarakat dan Lingkungan sekitar

Masyarakat terutama masalah sosial, lingkungan hidup dan lingkungan sekitar, fasilitas memiliki peran penting dan berpengaruh terhadap perusahaan.

2. Indikator Dalam Fasilitas

Indikator premis menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut :

a. Pertimbangan/tata ruang merupakan aspek perlu dipertimbangkan dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon baik intelektual ataupun emosional, seperti proporsionalitas, kenyamanan.

b. Perancangan Ruang mencakup rancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perlengkapan atau perabot, rancangan, sirkulasi, dll.

c. Peralatan dan Perabotan berfungsi sebagai Fasilitas Kenyamanan Infrastruktur Pendukung Konsumen.

d. Elemen pendukung lainnya seperti terdapat toilet, area makan dan bar, area sholat, area internet yang luas dan lancar dimana tingkat kenyamanan selalu diperhatikan dll.

E. Minat Berkunjung Kembali

Menurut Umar dalam Bachtiar (2016:17) minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Minat berkunjung kembali di sebut juga revisit atau minat berkunjung kembali kemungkinan wisatawan mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu objek wisata atau destinasi Baker dan Crompton dalam Lin (2012). Dari beberapa penertian di atas dapat di simpulkan bahwa minat berkunjung kembali adalah suatu tindakan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek wisata yang menghasilkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Syopan (2015:33) minat berkunjung kembali adalah keinginan kuat dari penunjung untuk kembali berkunjung diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung pasca kunjungan pada waktu lampau. Indikator yang mempengaruhi minat berkujung kembali Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Utama (2017:207) terdiri atas :

1. Adanya keinginan untuk berkunjung kembali ke tempat destinasi tersebut.
2. Rela menceritakan kepuasan nya terhadap destinasi tersebut kepada orang lain.
3. Bersedia merekomendasikan mengarahkan kepada calon pengunjung lain untuk berkunjung ke tempat destinasi.
4. Pengunjung memberikan nilai reputasi yang positif kepada tempat wisata tersebut.

5. Selalu melakukan hubungan sosial yang harmonis dengan pihak pengelola objek wisata atau destinasi.
6. Pengunjung berkeinginan memberikan masukan demi perbaikan objek wisata atau destinasi wisata di masa depan.

F. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat latar belakang dan landasan teori maka berikut ini disajikan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti.

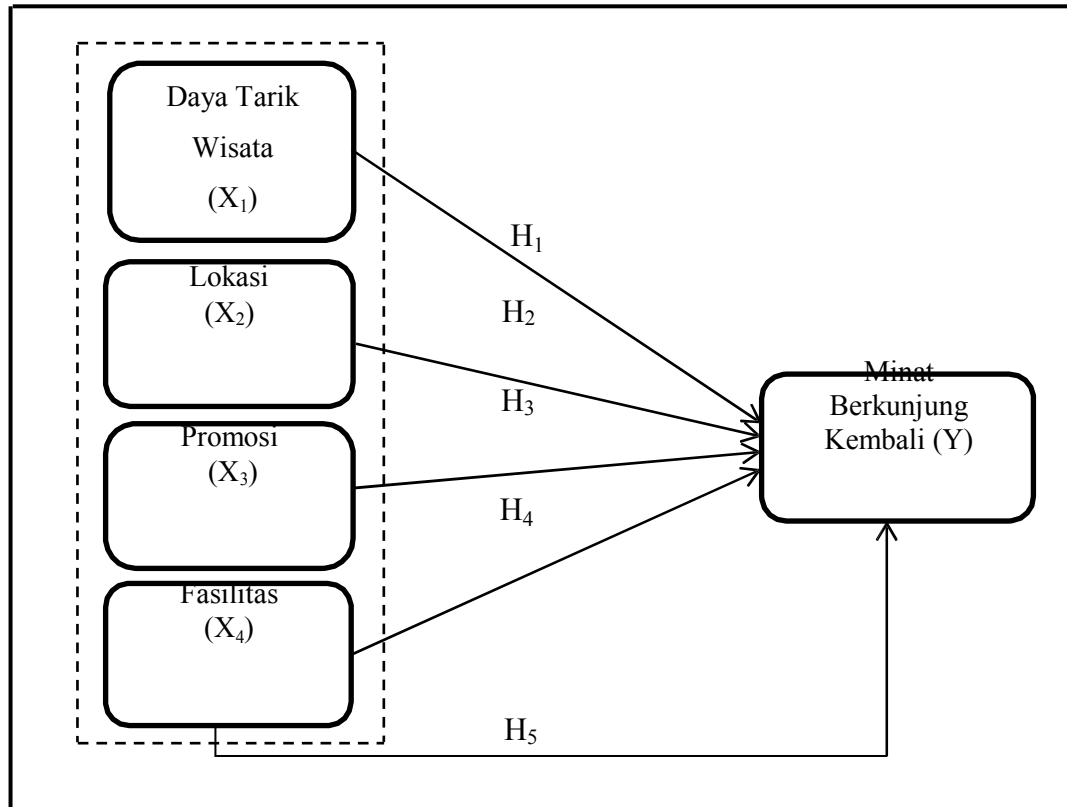
Tabel. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan tahun	Judul	Alat Analisa	Hasil
1	Alfatory Rheza syahrul(V ol. 7 No.1 Tahun 2015 (71-82)	Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan aksesibilitas terhadap keputusan wisatawan asing berkunjung kembali ke Aloita resort di Kab.Kep. Mentawai	Alat analisa menggunakan teknik pengumpulan dengan kuesioner	Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan asing berkunjung ke Aloita resort. Wisatawan merasakan manfaat dari daya tarik wisata yang tersedia sehingga memberikan kesan yang positif dan membuat wisatawan berkeinginan untuk berkunjung kembali.
2	Trisna Widjianto(2019)	Pengaruh Daya Tarik wisata,Citra Wisata,Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali	Alat analisa menggunakan teknik pengumpulan dengan kuesioner	Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Ketap Pass.

		wisatawan di objek wisata Ketep Pass		
3	Adiyaksa Rahman Firdaus1(Vol. 11, No. 4, 2022 e-ISSN 2746-1297)	Pengaruh Daya Tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui keputusan berkunjung ulang sebagai variabel intervening (Studi pada pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru)	Alat analisis menggunakan survei pendahuluan serta kuesioner	Variabel daya tarik wisata (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel kualitas pelayanan (Z) Pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut bermakna makin baik daya tarik wisata akan menaikkan keputusan berkunjung yang diambil para pengunjung.
4	Utari Puspita Sari(2022)	Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas layanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan	Alat analisis menggunakan survei pendahuluan serta kuesioner dan Observasi	daya Tarik Wisata dan fasilitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Paralayang Wayu Kabupaten Sigi, daya Tarik Wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Paralayang Wayu Kabupaten Sigi dan fasilitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Paralayang Wayu Kabupaten Sigi
5	Fitrotud Diniyah, Lisa B.	Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap minat	data adalah kuisionair dengan skala	daya tarik wisata (X) di Benteng Vredenburg cenderung positif, Yang

	Gesa, Khoirullah (2018)	berkunjung ulang wisatawan (Studi di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta)	likert yang telah diuji tingkat validitas dengan rumus <i>pearson product moment</i> dan dan realibilitasnya dengan metode <i>split-half</i>	berarti bahwa Museum Bneteng Vredeburg memenuhi kriteria sebagai destinasi wisata yang baik dan berkualitas.
6	Mohamad rizal nur irawan ,Levia inggrit sayekti,Rat na Ekasari(20 21)	Pengaruh Fasilitas wisata,promosi dan harga terhadap minat wisatawan berkunjung pada wisata Wego Lamongan	Analisis penelitian ini Menggunakan metode kuantitatif penelitian berdasarkan pada filsafat positivism dihunakan untuk melihat populasi	Variabel fasilitas wisata promosi dan harga berpegaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung pada wisata Edukasi Gedong Lamongan.
7.	Meiviani Tirza Ngajow (2019)	Pengaruh daya tarik wisata dan citra objek wisata terhadap minat berkunjung pada objek wisata bukit kasih kanonang, dengan pandemi covid 19 sebagai variabel Moderator	Analisis menggunakan pengujian hipotesis dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian Analisis metode kuantitatif.	Daya Tarik Wisata berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang. 2. Citra Objek Wisata berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung pada Objek Wisata Bukit Kasih

Sumber: Analisis penulis 2023



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara pada rumusan masalah penelitian.

Kesimpulan sementara dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Daya tarik adalah segala sesuatu yang mempunyai keunikan keindahan, serta nilai beraneka ragam berupa kekayaan alam kekayaan budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sarana kunjungan wisatawan Utama, (2017) Menurut Priyadi (2016) menyatakan bahwa Daya tarik sangat mempengaruhi pemilihan tujuan wisata. Seseorang tidak akan mau

mengunjungi daerah wisata dengan daya tarik yang biasa saja karena mereka harus membayar dan mengeluarkan waktu untuk melakukan pengalaman berwisata. Daya tarik tempat tujuan wisata menjadi motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata R & Rozak (2012). Menurut penelitian Nurlestari (2015) yang menunjukkan pengaruh Variabel daya tarik terhadap niat berkunjung ulang bahwa daya tarik berpengaruh langsung yang signifikan terhadap niat berkunjung ulang, daya tarik obyek wisata secara parsial berpengaruh terhadap minat wisatawan berkunjung ke obyek wisata alam Gunung Mahawu (Schwaighofer, (2014). Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang di uji sebagai berikut :

H₁ : Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Ketawang Indah Kabupaten Purworejo.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Lokasi merupakan tempat melayani pelanggan, bisa juga di artikan sebagai tempat untuk memajang kan barang-barang dagangannya. Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan dari segi ekonominya. Menurut Tjiptono (2014: 92) Lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan nya untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Suwarman (2011:280) Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi seseorang untuk datang berbelanja sedangkan, menurut Kotler (2008) salah satu kunci sukses yaitu lokasi, lokasi dimulai

dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomi dan stabilitas persaingan, iklim, politik dan sebagainya.

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi, memiliki kekuasaan untuk membangun bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi dan perusahaan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang di uji sebagai berikut : Beberapa penelitian lain yang mendukung penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan Fajrin(2021) bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung kembali. Menurut Lebu (2019) lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, dimana semakin mudahnya lokasi untuk di datangi maka keputusan berkunjung akan semakin tinggi.

H₂ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Patai Ketawang Indah Kabupaten Purworejo.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Promosi adalah usaha untuk memajukan atau menawarkan barang atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Distributor atau produsen mengantisipasi angka penjualan yang lebih tinggi. dengan adanya promosi tersebut. Menurut Hair, L. dan McDaniel (2001), promosi penjualan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang tidak hanya didasarkan pada periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat, dan dapat mendorong

konsumen untuk membeli suatu produk, tidak hanya dengan harga murah tetapi juga dengan harga yang tinggi. Jadi promosi penjualan merupakan alat komunikasi terstruktur dua arah yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan pembelian barang/jasa dan sekaligus memberikan produk yang bernilai.

Menurut Henry Simamora (2003) promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli melalui segala unsur acuan atau bauran pemasaran. Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk .

Penelitian yang dilakukan Lung (2020) Menunjukkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat kunjung kembali wisatawan Sejalan dengan Setiyorini (2018) yang menyatakan bahwa baik promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pengunjung pada suatu tempat wisata. Begitu juga penelitian Widjianto (2019) mendukung penelitian ini dimana promosi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang di uji sebagai berikut :

H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Ketawang Indah Kabupaten Purworejo.

4. Pengaruh Fasilitas terhadap minat berkunjung kembali

Fasilitas Salah satu hal terpenting dalam pengembangan pariwisata adalah melalui fasilitas (kenyamanan). Wisatawan sering mengunjungi suatu tempat karena tertarik dengan fasilitas yang dapat diperoleh melalui fasilitas.

Daradjat, 2014) Fasilitas adalah sesuatu yang mempermudah dan mempercepat pelaksanaan pekerjaan untuk mencapai suatu tujuan. Kantor juga merupakan cara untuk mengenali program perusahaan dari para pesaingnya.

Menurut Wahyuningrum (2004: 4), menyatakan bahwa fasilitas segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan. Prasarana pariwisata adalah semua fasilitas yang mendukung agar sarana pariwisata dapat hidup dan berkembang serta memberikan pelayanan pada wisatawan guna memenuhi kebutuhan mereka yang beraneka ragam. Menurut Lestari (2022) menyatakan bahwa variabel fasilitas wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Marpaung (2019) yang menyatakan bahwa fasilitas wisata secara parsial berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Sarana prasarrana juga dapat diartikan semua fasilitas yang dapat memungkinkan proses prekonomian berjalan

dengan lancar sedemikian rupa sehingga memudahkan wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang di uji sebagai berikut :

H₄ : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Ketawang Indah Kabupaten Purworejo.

5. Daya Tarik Wisata Lokasi Promosi dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Yang dimaksud dengan “daya tarik wisata” adalah segala sesuatu yang memiliki keindahan tunggal serta keragaman nilai berupa kekayaan alam, kekayaan budaya, dan hasil buatan manusia. Hal-hal ini digunakan sebagai sarana untuk menarik wisatawan, dan semakin mudah suatu lokasi memengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali. Kandidat dapat dipengaruhi dengan melakukan promosi. wisatawan untuk mengunjungi suatu barang dan mempertimbangkan fasilitas yang diberikan di suatu tempat liburan merupakan ide dan kerangka kerja yang diperlukan dalam melakukan atau mengirim kegiatan sehingga dapat mempengaruhi tujuan wisatawan untuk kembali.

H₅ Daya Tarik Wisata, Lokasi, Promosi dan Fasilitas secara simultan Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pantai Ketawang Indah Kabupaten Purworejo.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Variabel Daya tarik wisata tidak berpengaruh positif terhadap Minat berkunjung Ulang di Pantai Ketawang Indah.
2. Variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap Minat berkunjung Ulang di Pantai Ketawang Indah.
3. variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Minat berkunjung Ulang di Pantai Ketawang Indah.
4. Variabel Fasilitas berpengaruh positif terhadap Minat berkunjung Ulang di Pantai Ketawang Indah.
5. Variabel Daya Tarik, Lokasi, Promosi dan Fasilitas berpengaruh simultan terhadap Minat berkunjung Ulang di Pantai Ketawang Indah

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan maka saran untuk Pengelola , wisatawan dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pengelola Objek wisata Pantai Ketawang Indah

a. Variabel Daya Tarik Wisata

Pengelola objek wisata Pantai Ketawang Indah disarankan memperbaiki akses jalan menuju pantai dan merenovasi Gazebo

yang sudah rusak serta menambahkan icon-icon baru seperti spot foto yang bagus serta memperbaiki sarana lainnya guna meningkatkan kembali daya tarik wisata. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan minat berkunjung kembali.

b. Variabel Lokasi

Pengelola objek wisata perlu memperbaiki jalan dan papan petunjuk yang bisa di baca oleh pengunjung guna meningkatkan minat berkunjung kembali di Pantai Ketawang Indah

c. Variabel Promosi

Pengelola objek wisata Pantai Ketawang Indah disarankan untuk lebih sering melakukan promosi dengan cara memasang iklan di pingir jalan seperti baliho, brosur, dan melakukan kegiatan event-event yang diadakan di objek wisata tersebut diharapkan langkah –langkah tersebut dapat mendorong munculnya minat berkunjung kembali.

d. Variabel Fasilitas

Pengelola objek wisata Pantai Ketawang Indah disarankan untuk meningkatkan fasilitas–fasilitas seperti ruang ganti pengunjung tempat ibadah yang luas toilet yang bersih dan nyaman guna memaksimalkan sehingga pengunjung merasa puas dan meningkatkan keinginan untuk berkunjung kembali.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali misalnya faktor kepuasan pelanggan, harga, pendapatan dan citra destinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Y., & Ratnawili, R. (2021). Daya Tarik, Citra Destinasi, dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 2(2), 129-137.
- Apriyanto Budhi Wibowo, B. W. (2011). Analisis Tata Ruang Kawasan Pesisir dan Pengelolaan Lingkungan Studi kasus: Kawasan Pesisir Ketawang Indah, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah (*Doctoral dissertation*).
- Charli, C. O. (2020) Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 40-48.
- Didem Kutlu(2021) The Role of the Destination Image in Creating Memorable Tourism Experience *JOURNAL OF TOURISM AND SERVICES* Issue 23, volume 12, ISSN 1804-5650 (Online) www.jots.cz Diakses 24 Mei 2023.
- Febrianingrum, Miladan & Mukaromah (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Pariwisata Pantai Di Kabupaten Purworejo. *Desa-Kota Jurnal Perencanaan Wilayah, Kota, dan Permukiman*, 1(2), 130-142.
- Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh citra destinasi dan lokasi terhadap minat berkunjung kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 17(2), 28-41.
- Farisa, I. (2018). Pengaruh Daya Tarik, Harga Dan Lokasi Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Pada Agrowisata Petik Jeruk Sumbersono (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945).
- Fajrin, A. R., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1).
- Hashifah, R. (2017). *Analisis Penerapan Pariwisata Berbasis Masyarakat Dalam Pengelolaan Pantai Jetis Kabupaten Purworejo (Studi Kasus Pantai Jetis, Desa Patutrejo, Kecamatan Grabag, Kabupaten Purworejo) (Doctoral dissertation, stp ampta Yogyakarta)*.
- Hidayanti, Anna Apriana, and Lalu Masyhudi. Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Inovasi Penelitian* 1.2 (2020): 129-144.
- Inasa. (2021). Pengertian Objek Wisata, Daya Tarik Wisata, Wisata Alam, dan Definisi Menurut Para Ahli from Diadona.id website: <https://www.diadona.id> Diakses pada 12 Oktober 2022.

- Kasmir, Marketing dan kasus-kasus pilihan, (Jakarta: caps (Center For Academic Publishing Service, 2006), hal. 129. 2 Michael Adiwijaya, 8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hal. 43.
- Mulyati, Afrinata (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 6(2), 191-200.
- Mahfudhotin, Siti, Iva Nurdiana Nurfarida, and Candra Wahyu Hidayat. Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi dan Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen* 6.2 (2020).
- Mulyantari, E. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Goa Maria Tritis. *Media Wisata*, 18(1), 81-89.
- Mahadewi,N.M.E., I,K.G.B., dan Made,A.(2014).Factors Influencing Tourists Revisit to Bali as Mice Destination. *E-Journal of Tourism* 1 (1): 1-14
- Marpaung, H., & Sahla, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Air Terjun Ponot Di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan. In *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu UNA* (pp. 1151-1160).
- Novra, E., & Ariani, S. (2020). Teh Talua, Daya Tarik Wisata Sumatera Barat. *Menara Ilmu*, 14 (1)
- Nuraeni, B. S., Ferdinand, A. T., & Sufian, S. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan museum rattagawarsita Semarang (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Ngajow, M. T., Tawas, H. N., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Objek Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, Dengan Pandemi Covid 19 Sebagai Variabel Moderator. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua (Jakarta: Erlangga, 2013), 94- 95.
- Putri, E. M. (2018). Strategi Pelestarian dan Pengembangan Kesenian Tari Dolalak Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya di Kabupaten Purworejo (Doctoral dissertation, stp ampta Yogyakarta).
- Riandi, D. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Sarana Pariwisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Pada Destinasi Wisata Gunung Bromo) (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana).

- Rakhmi. (2021). Pantai Ketawang Purworejo from Travelspromo website: <https://travelspromo.com/htm-wisata/pantai-ketawang-purworejo> Diakses pada 10 Oktober 2022.
- Syarifuddin, D., Noor, C. M., & Rohendi, A. (2018). Memaknai Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Serafica Gischa. (2022). Pariwisata: Pengertian Para Ahli dan Indikator Halaman all Kompas.com. from Kompas.comwebsite: <https://www.kompas.com> Diakses pada 10 Oktober 2022.
- Susanto, Budi, and Puji Astutik. Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi* 1.1 (2020): 36-46.
- Setiyorini, A., & Kristiyana, N. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(2), 12-17.
- Schwaighofer, V.(2014). *Tourist Destination Image and Local Culture*, Salzburg: Spring Gabler Sondakh, P.M.N., dan Tumbel,A. (2016).Pelayanan, Keamanan dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan yang Berkunjung ke Obyek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tumohon. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10635>
- SOPYAN, S., & WIDIYANTO, I. (2015). Analisi Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Modern* edisi 2 (Yogyakarta: Penerbit Liberty-Yogyakarta, 2008), 355.
- Sugiyono. 2004. *Judul Buku Metode Penelitian*. Penerbit Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Judul Buku Metode Penelitian Bisnis*.Penerbit Bandung; Alfabeta.
- Widjianto, Trisna. "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Ketep Pass." Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta (2019).
- Yahya, Z. A. (2016). Potensi dan Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Ketawang di Desa Patutreja Kecamatan Grabag Kabupaten Purworejo. *Geo Educasia-S1*, 1(4)

LAMPIRAN 1

KUISONER PENELITIAN

Draf Kuesioner peneliti

Responden yang terhormat

Bersama ini saya mohon kesediaan Saudara bagi yang pernah berkunjung di Objek Pantai Ketawang indah minimal 2 kali dalam kurun waktu dua tahun terakhir untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang saudara berikan semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul **Pengaruh Daya tarik Wisata, Lokasi, Promosi Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pantai Ketawang Indah Kabupaten Purworejo** . Saya berharap Saudara ,menjawab dengan leluasa sesuai dengan apa yang saudara lihat dan rasakan karena saya menjamin kerahasiaan semua data yang saudara berikan .informasi yang saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini Atas bantuan Saudara ,saya ucapkan terimakasih semoga kebaikan saudara mendapatkan pahala dari Tuhan Yang Maha Esa Amin.

I. Data Umum Responden

1. Nama :

2. Usia :

A.18-20 tahun

b.20-24 tahun

c. 24-26 tahun

d. >27 tahun

3. Jenis Kelamin

a. laki –laki

b. perempuan

4. Tingkat pendidikan Terakhir

a. SMP

b. SMA

c. Diploma

d. Sarjana

5. Pekerjaan

a. Karyawan swasta

b. Wiraswasta

c. Pelajar/ Mahasiswa

d. Lain-lain

6. Dalam kurun dua tahun sudah berkunjung berapa kali ke objek wisata Pantai

Ketawang Indah

a.2-3

b.3-4

c.>5

II. Petunjuk pengisian

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara ,dengan cara memberi tanda (centang) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Daya tarik wisata (X1)						
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Adanya menara mercusuar sebagai daya tarik wisata Pantai Ketawang Indah.					
2.	Pantai Ketawang Indah memiliki pasir hitam dan lembut berbeda dengan pantai-pantai lainnya.					
3.	Adanya papan petunjuk menuju kawasan pantai ketawang indah untuk memudahkan wisatawan.					
4.	Mudahnya akses menuju pantai ketawang indah.					

Lokasi (X2)						
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Lokasi Pantai Ketawang Indah mudah dijangkau.					
2	Lokasi Pantai Ketawang Indah dekat dengan wisata yang lain.					
3	Akses menuju lokasi Pantai Ketawang Indah tidak memakan waktu lama.					

Promosi (X3)						
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Iklan objek wisata Pantai Ketawang Indah ada di beberapa media masa dan media sosial.					
2	Saya mengetahui objek wisata pantai ketawang dari teman /saudara					
3	Objek wisata Pantai Ketawang Indah ikut diperkenalkan langsung oleh masyarakat setempat melalui cindramata yang di jual di sana.					
4	Adanya acara yang dilakukan pengelola pada saat har-hari libur nasional					

Fasilitas (X4)						
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Adanya area parkir kendaraan yang luas					
2	Terdapat spot foto yang menarik di pantai ketawang indah					
3	Terdapat beragam wahana permainan sehingga banyak pilihan bagi pengunjung Pantai Ketawang Indah					
4	Terdapat area warung makan yang luas dan nyaman					
5	Adanya tempat beribadah di pantai ketawang indah					

Minat Berkunjung Kembali (Y)						
No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Saya rencana akan mengunjungi kembali objek wisata PantaiKetawang Indah di lain waktu.					
2	Saya akan merekomendasikan teman, kerabat atau saudara untuk berkunjung ke objek wisata Pantai Ketawang Indah.					
3	Saya akan mengajak tema, kerabat, atau saudara untuk berkunjung ke objek wisata Pantai Ketawang Indah					