

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Berikut literatur hasil dari penelitian terdahulu tentang adanya pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas, dan Aksesibilitas pada keputusan berkunjung dengan mediasi citra destinasi :

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

No	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	“Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci” (Susianto et al., 2022)	Kuantitatif, dengan Partial Least Square (PLS)	1. Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh daya tarik wisata. 2. Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh amenities.
2	“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara.”  (Rokhayah & Ana Noor Andriana, 2021)	Kuantitatif, dengan SPSS versi 22	1. Keputusan berkunjung tidak terpengaruh secara signifikan oleh daya tarik wisata. 2. Keputusan terkait berkunjung dipengaruhi secara signifikan oleh fasilitas. 3. Keputusan berkunjung dipengaruhi secara signifikan oleh aksesibilitas 4. Keputusan terkait berkunjung dipengaruhi oleh

No	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas.
3	<p>“Keputusan Berkunjung Wisata ke Dunia Fantasi (Dufan) Yang Dipengaruhi Oleh Fasilitas Tempat Wisata Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Mediasi”</p> <p>(Aisyah, 2023)</p>	Kuantitatif, dengan PLS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan berkunjung dipengaruhi secara signifikan oleh amenitas</li> <li>2. Amenitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.</li> <li>3. Loyalitas berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan berkunjung.</li> <li>4. Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh fasilitas.</li> <li>5. Keputusan berkunjung dengan mediasi loyalitas dipengaruhi oleh fasilitas</li> </ol>
4	<p>“Pengaruh Tourist Attraction, Aksesibilitas Dan Amenitas Terhadap Citra Destinasi Untuk Meningkatkan Keputusan Berkunjung Destinasi Monumen Nasional (Monas)”</p> <p>(Rahmadanty &amp; Surono, 2023)</p>	Kuantitatif dengan PLS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra destinasi dipengaruhi oleh daya tarik wisata.</li> <li>2. Citra Destinasi dipengaruhi secara positif meskipun tidak signifikan oleh aksesibilitas.</li> <li>3. Fasilitas berdampak signifikan dan positif terhadap Citra Destinasi.</li> <li>4. Keputusan wisatawan untuk berkunjung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra suatu destinasi.</li> </ol>
5	<p>“Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar</p>	Metode Kuantitatif dengan analisa data SPSS.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra destinasi dipengaruhi secara signifikan oleh atraksi wisata.</li> <li>2. Citra destinasi</li> </ol>

No	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Di Kota Ternate” (Asiva Noor Rachmayani, 2015)		dipengaruhi secara signifikan oleh aksesibilitas. 3. Citra destinasi dipengaruhi secara signifikan oleh fasilitas.
6	“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari”  (Daulay et al., 2022)	Kuantitatif, dengan SPSS	1. Keputusan berkunjung dipengaruhi daya tarik wisata. 2. Keputusan berkunjung tidak dipengaruhi oleh amenitas. 3. Keputusan berkunjung tidak dipengaruhi oleh aksesibilitas.
7	“Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang”  (Poli et al., 2023)	Kuantitatif, dengan SPSS	1) Keputusan Berkunjung dipengaruhi secara signifikan oleh daya tarik wisata 2) Keputusan Berkunjung dipengaruhi secara signifikan oleh fasilitas
8	“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Pongok”  (Nurchomariyah & Liliyan, 2023)	Kuantitatif dengan SPSS	1) Daya tarik wisata tidak terlalu berpengaruh terhadap suatu keputusan berkunjung wisatawan. 2) Keputusan berkunjung dipengaruhi secara signifikan oleh aksesibilitas. 3) Fasilitas tidak terlalu berpengaruh terhadap suatu keputusan berkunjung. 4) Keputusan berkunjung dipengaruhi secara signifikan oleh <i>word</i>

No	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p><i>of mouth</i></p> <p>4. Keputusan berkunjung secara signifikan dipengaruhi oleh daya tarik wisata, aksesibilitas, fasilitas dan <i>word of mouth</i></p>
9	<p>“Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan”</p> <p>(Ruray &amp; pratama 2020)</p>	Kuantitatif, dengan SPSS	<p>1. Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh aksesibilitas.</p> <p>2. Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh daya tarik wisata.</p>
10	<p>“Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Daya Tarik Wisata Pantai Pasir Jambak Kota Padang”</p> <p>(Prawira &amp; Putra, 2022)</p>	Kuantitatif, dengan SPSS	Keputusan berkunjung dipengaruhi secara signifikan oleh citra destinasi wisata.
11	<p>“Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata Dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Desa Wisata Penglipuran Bali”</p> <p>(Listyorini et al., 2024)</p>	Kuantitatif, dengan SPSS	<p>1. Keputusan berkunjung dipengaruhi oleh citra destinasi, daya tarik wisata dan fasilitasnya, baik secara bersama-sama ataupun sendiri.</p> <p>2. Daya tarik wisata dan keputusan berkunjung mempengaruhi kepuasan pengunjung.</p> <p>3. Citra destinasi dan amenitas yang ditawarkan tidak berdampak langsung pada kepuasan</p>

No	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>pengunjung.</p> <p>4. Citra destinasi mempengaruhi keputusan pengunjung dan mempengaruhi kepuasan pengunjung.</p> <p>5. Daya tarik dan atraksi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung namun tidak berdampak pada kepuasan pengunjung.</p>
12	<p>“Pengaruh Religiusitas, Fasilitas, Aksesibilitas dan Kelembagaan Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening Pada Wisata Morosari Kabupaten Demak”</p> <p>(Hidayah, 2021)</p>	Kuantitatif, dengan PLS	<p>1. Keputusan berkunjung dipengaruhi secara signifikan oleh religiusitas.</p> <p>2. Keputusan berkunjung dipengaruhi secara signifikan oleh fasilitas.</p> <p>3. Keputusan berkunjung tidak dipengaruhi secara signifikan oleh aksesibilitas.</p> <p>4. Keputusan berkunjung dipengaruhi secara signifikan oleh citra destinasi. Keputusan berkunjung dipengaruhi secara signifikan oleh religiusitas dengan citra destinasi sebagai mediasi.</p> <p>5. Keputusan berkunjung dipengaruhi secara signifikan oleh fasilitas dengan citra destinasi sebagai mediasi.</p> <p>6. Keputusan berkunjung dipengaruhi secara signifikan oleh aksesibilitas dengan</p>

No	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>citra destinasi sebagai mediasi.</p> <p>7. Keputusan berkunjung tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kelembagaan dengan citra destinasi sebagai mediasi.</p>
13	<p>“Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Religi Makam Kh. Abdurrahman Wahid”</p> <p>(Muharromah &amp; Anwar, 2020)</p>	Kuantitatif, dengan SPSS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atraksi wisata dan variabel aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</li> <li>2. Amenitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.</li> <li>3. Secara simultan atraksi, ameitas dan aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.</li> </ol>
14	<p>“Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta”</p> <p>(Hardina &amp; Sudarusman, 2021)</p>	Kuantitatif, dengan SPSS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.</li> <li>2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung</li> <li>3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</li> </ol>
15	<p>Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek</p>	Kuantitatif, dengan SPSS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tarik wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.</li> <li>2. Amenitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan</li> </ol>

No	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Wisata Pantai Air Manis Kota Padang (Dewi et al., 2020)		berkunjung. 3. Aksesibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
16	“Pengaruh Atraksi, Amenitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Saat Masa Pandemi Covid 19 Di Kawasan Malino Kabupaten Gowa” (Madjid, 2022)	Kuantitatif, dengan SPSS	1. Atraksi wisata berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. 2. Amenitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. 3. Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung 4. Secara simultan bahwa Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
17	Pengaruh Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Bawomataluo Nias Selatan” (Hia & Tarigan, 2023)	Kuantitatif dengan SPSS	1. Atraksi, amenitas dan aksesibilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali. 2. Secara simultan atraksi, amenitas dan aksesibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali.
18	“Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan	Kuantitatif, dengan SPSS	Bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh yang signifikan dan positif.

No	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Berkunjung Di Agrowisata Kebun Buah Alam Segar Ciptaharja Kabupaten Bandung Barat”  (Ramdan et al., 2024)		antara Daya Tarik Wisata dan Aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung.
19	“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di objek Wisata Pantai Pasir Putih Karanggoso Kabupaten Trenggalek”  (Agatha et al., 2023)	Kuantitatif, dengan SPSS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.</li> <li>2) Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.</li> <li>3) Aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.</li> </ol>
20	“Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> , Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Citra Destinasi Taman Wisata Ngrowo Bening Edu Park Kota Madiun”  (Lestari, 2024)	Kuantitatif, dengan SPSS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi.</li> <li>2) Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi.</li> <li>3) Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.</li> <li>4) <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.</li> <li>5) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.</li> <li>6) Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi.</li> </ol>

No	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			7) Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. 8) Fasilitas melalui citra desinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. 9) <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> melalui citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Lokasi melalui citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. 10) Fasilitas melalui citra desinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
21	“Pengaruh Citra dan Destinasi dan kepercayaan wisatawan terhadap Keputusan berkunjung” (Nafis, 2020)	Kuantitatif, dengan SPSS	1. Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. 2. Kepercayaan wisatawan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
22	“Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu” (Ayu, 2021)	Kuantitatif, dengan SPSS	Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
23	Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui	Kuantitatif, dengan SPSS	1. Citra destinasi berpengaruh positif dan cukup signifikan keputusan berkunjung

No	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor” (Yosandri, 2022)		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Aksesibilitas berpengaruh positif dan cukup signifikan Terhadap keputusan berkunjung.</li> <li>3. Citra destinasi dan aksesibilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung.</li> </ol>
24	“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat” (Ardiansyah et al., 2022)	Kuantitatif, dengan SPSS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</li> <li>2. Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</li> <li>3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</li> <li>4. Daya tarik wisata, aksesibilitas dan fasilitas) secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</li> </ol>
25	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Electronic Word Of Mouth , Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Desa	Kuantitatif, dengan SPSS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung</li> <li>2. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Electronic Word of</li> </ol>

No	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Wisata Lubuk Kertang, Kabupaten Langkat”  (Prayogi et al., 2022)		3. Mouth terhadap keputusan berkunjung. 4. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara citra destinasi, terhadap keputusan berkunjung. 5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik wisata, Electronic Word of Mouth dan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Tabel di atas menunjukkan penelitian terdahulu tentang pengaruh aksesibilitas, amenitas, dan atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung. Menurut Budi Susianto dkk. (2022), fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Menurut Nurchomariyah dan Liliyan (2023), keputusan berkunjung dipengaruhi positif oleh fasilitas dan aksesibilitas. Menurut Elinda A. dkk. (2023), fasilitas memiliki dampak yang besar dan menguntungkan terhadap keputusan berkunjung. Rahmadanty dan Surono (2023) mengamati bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh positif namun tidak adanya signifikansi pada citra destinasi, sedangkan amenitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Selain itu, adanya citra destinasi mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan berkunjung.

Asiva N. (2015), Citra suatu destinasi wisata dapat dipengaruhi secara signifikan oleh aksesibilitas, fasilitas, dan daya tarik wisata. Dauly dkk. (2022), keputusan berkunjung tidak dipengaruhi secara signifikan oleh fasilitas dan aksesibilitas. Poli dkk. (2023) keputusan berkunjung signifikan dipengaruhi oleh fasilitas. Umi Nurchomariyah dan Aditya Liliyan (2023) menekankan bahwa keputusan berkunjung sangat dipengaruhi oleh aksesibilitas dan fasilitas. Ruray dan Pratama (2020) menggarisbawahi

bahwa aksesibilitas mempunyai dampak menguntungkan terhadap keputusan berkunjung.

Prawira dan Putra (2022), keputusan berkunjung signifikan dipengaruhi oleh citra destinasi. Listyorini dkk. (2024) menunjukkan bahwa citra suatu destinasi berdampak pada keputusan pengunjung. Keputusan berkunjung sangat dipengaruhi oleh fasilitas, aksesibilitas, dan citra destinasi, seperti yang ditekankan Hidayah (2021). Fasilitas dan aksesibilitas dipengaruhi oleh citra destinasi sebagai variabel intervening. Atraksi wisata dan aksesibilitas mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan berkunjung menurut Muharromah dan Anwar (2020). Namun fasilitas tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sementara itu, keputusan berkunjung dipengaruhi aksesibilitas, fasilitas, dan daya tarik wisata. Hardina & Sudarusman (2021) menegaskan jika fasilitas memiliki pengaruh pada keputusan berkunjung, sedangkan Dewi dkk. (2020) menemukan bahwa fasilitas dan aksesibilitas mempunyai dampak besar terhadap keputusan berkunjung.

Ardiansyah et al., (2022) Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Prayogi et al., (2022) Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.

Menurut Madjid (2022), keputusan berkunjung dipengaruhi dengan signifikan oleh amenities, aksesibilitas, dan atraksi wisata, dengan daya tarik dan aksesibilitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Meskipun demikian, keputusan berkunjung tidak terlalu dipengaruhi oleh fasilitas. Ramdan dkk. (2024) menegaskan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung. Agatha dkk. (2023) menegaskan bahwa aksesibilitas tidak mempengaruhi keputusan berkunjung, sedangkan fasilitas berpengaruh. Nafis (2020) Citra destinasi berpengaruh terhadap

keputusan berkunjung. Ayu (2021) Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Yosandri (2022) Citra destinasi berpengaruh positif dan cukup signifikan keputusan berkunjung dan aksesibilitas berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap keputusan berkunjung.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1. Keputusan Berkunjung**

#### **2.2.1.1. Definisi Keputusan Berkunjung**

Keputusan akan berkunjung didefinisikan proses wisatawan memilih alternatif untuk dikunjungi, dengan mempertimbangkan berbagai faktor tertentu (Nurbaeti et al., 2022). Menurut Kotler (2013), keputusan berkunjung merupakan tahap konsumen membuat pilihan dan sudah siap melakukan transaksi, yaitu pertukaran uang dengan komitmen membayar dan memperoleh hak atas suatu barang/jasa (Susianto et al., 2022). Dalam pengertian di atas disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah dimana wisatawan melakukan proses memilih diantara alternatif yang ada kemudian memutuskan pembelian/kunjungan ke tempat wisata yang dipilih.

#### **2.2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung**

Sumarwan (2011), keputusan merupakan suatu tindakan yang memerlukan pertimbangan dua ataupun lebih pilihan alternatif. Proses mengambil keputusan mencakup semua aspek kognisi dan kasih sayang. Proses integrasi merupakan proses utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Proses ini melibatkan kombinasi pengetahuan untuk menilai dua atau lebih alternatif perilaku dan kemudian memilih salah satu (Jamira & Yandi, 2019). Swastha dan Handoko (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah strategi pemecahan masalah yang digunakan dalam aktivitas manusia untuk memperoleh produk atau jasa yang memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Prosesnya mencakup identifikasi keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif pembelian, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku selanjutnya.

Sehingga keputusan berkunjung merupakan suatu perilaku pembelian seseorang untuk menentukan pilihan tempat wisata dalam rangka mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan wisatawan, karena menyangkut pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. -perilaku pembelian, berdasarkan pemahaman tentang keputusan berkunjung. (Susianto dkk., 2022).

### **2.2.1.3. Indikator Keputusan Berkunjung**

Lima indikator berikut mewakili keputusan untuk berkunjung:

#### 1. Daerah Tujuan (Tempat Tujuan)

Daerah Tujuan merupakan subvariabel yang secara kondisi terdiri indicator sebagai berikut :

- a) Keterkaitan antara permintaan pengunjung dengan destinasi wisata.
  - b) Tersedianya informasi mengenai destinasi wisata bagi wisatawan.
- #### 2. Mode Perjalanan (Jenis Perjalanan)

Subvariabel keputusan berkunjung yang kedua adalah moda perjalanan.

Indikator Moda Perjalanan antara lain:

- a) Akses transportasi untuk mencapai destinasi wisata.
- b) Berbagai pilihan transportasi tersedia.
- c) Aksesibilitas pilihan transportasi.

#### 3. Biaya dan Waktu

Indikator biaya dan waktu terdiri dari:

- a) Perjalanan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, yang meliputi jam tutup dan jam buka objek wisata.
- b) Biaya perjalanan merupakan faktor penentu biaya kunjungan wisata.
- c) Kunjungan wisatawan bergantung pada ketersediaan waktu senggang.

#### 4. Agen Perjalanan (Agen Perjalanan)

Ketergantungan wisatawan terhadap agen perjalanan selama melakukan perjalanan menjadi indikator dimensi Travel Agent.

#### 5. Sumber Layanan (Service Source)

Indikator dimensi Service Source adalah beragamnya kategori layanan,

termasuk pusat oleh-oleh dan pemandu wisata (Susianto et al., 2022).

## **2.2.2. Atraksi Wisata (X1)**

### **2.2.2.1. Definisi Atraksi Wisata**

Kusmalinda dkk. (2019), atraksi merupakan produk utama suatu destinasi yang dapat mendorong pengunjung untuk berkunjung. Dalam suatu destinasi ada banyak daya tarik seperti keindahan, keunikan, alam, budaya, aktivitas dari masyarakat, dan daya tarik tercipta, seperti dijelaskan menurut Pangestuti (2019) (Ningtiyas & Alvianna, 2021). Daya tarik wisata merupakan sumber motivasi wisatawan untuk berkunjung, karena merupakan perpaduan antara sumber daya yang ada hasil ciptaan Tuhan YME berupa keindahan alam dan juga sumber daya ciptaan manusia berupa seni budaya atau wahana permainan. Sumber daya tersebut merupakan modal utama destinasi wisata yang potensial, seperti yang dikemukakan oleh Fitroh dkk. (2017).

Helpiastuti (2018), atraksi wisata adalah segala hal tentang bentuk keindahan, keanekaragaman, dan keunikan yang mana merupakan hasil karya Tuhan YME dan produk buatan manusia. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor utama yang memberikan kontribusi terhadap kepuasan dan minat wisatawan untuk mengikuti kegiatan wisata (Nurbaeti et al., 2022). Daulay dkk. (2022) mengutip UU Nomor 10 Tahun 2009 yang mendefinisikan atraksi wisata sebagai suatu benda yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan kekayaan buatan yang mempunyai maksud ataupun tujuan kunjungan wisata (Umi Nurchomariyah & Aditya Liliyan, 2023). Terlihat dari definisi yang disebutkan daya tarik wisata adalah faktor utama yang mana mempengaruhi motivasi mengunjungi suatu destinasi.

### **2.2.2.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Atraksi Wisata**

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi atraksi wisata :

1. Nilai keindahan, yaitu kondisi dari tempat wisata yang bisa membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung.
2. Nilai keunikan, yaitu kondisi dari destinasi yang bisa membuat

wisatawan tertarik untuk berkunjung.

3. Keanekaragaman ciptaan Tuhan berupa alam yang akan membuat wisatawan tertarik berkunjung.
4. Aktivitas buatan manusia yang merupakan membuat pengunjung tertarik serta membuat wisatawan memutuskan berkunjung ke obyek wisata (Ningtiyas & Alvianna, 2021).

#### **2.2.2.3. Manfaat Atraksi Wisata**

Berikut adalah manfaat adanya atraksi wisata :

1. Menjadi produk utama daya tarik kunjungan wisatawan.
2. Menjadi suatu keindahan, keunikan yang disaksikan oleh wisatawan.
3. Menjadi suatu aktivitas yang akan dilakukan wisatawan dalam kunjungan wisata.

Dalam hal ini menjadikan *attraction* sebagai hal utama di suatu destinasi yang memiliki berfungsi menarik wisatawan yang akan berkunjung (Ningtiyas & Alvianna, 2021).

#### **2.2.2.4. Indikator Atraksi Wisata**

Berikut adalah indikator atraksi wisata :

- 1) Something to see, yaitu apa yang hendak dilihat oleh wisatawan, baik berupa keindahan alam, keindahan/keunikan objek buatan manusia, dan juga berupa aktivitas yang diadakan oleh masyarakat.
- 2) Something to do, merupakan aktivitas saat mengunjungi wisata (Ningtiyas & Alvianna, 2021).

### **2.2.3. Amenitas (X2)**

#### **2.2.3.1. Definisi Amenitas (X2)**

Yoeti (2002) menegaskan bahwa fasilitas mencakup setiap fitur yang dibuat untuk kemudian memenuhi kebutuhan dari wisatawan, memungkinkan wisatawan untuk dengan santai melakukan aktivitas yang tersedia. Fasilitas berfungsi sebagai peningkatan daya tarik wisata utama.

Kurangnya atau buruknya kualitas fasilitas di lokasi wisata dapat mengurangi minat wisatawan, sehingga menekankan pentingnya penyediaan fasilitas tersebut (Susianto dkk., 2022). Nawangsari dkk. (2018) menjelaskan bahwa amenities merupakan fasilitas mendasar yang tersedia pada suatu destinasi wisata yang bertujuan untuk menjamin kenyamanan pengunjung (Ningtiyas & Alvianna, 2021). Dari rangkaian definisi diatas dapat disimpulkan bahwa amenities ialah fasilitas di luar objek wisata yang mana menjadi pelengkap namun keberadaannya penting dalam sebuah tempat wisata.

#### **2.2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Amenitas**

Faktor-faktor berikut berkaitan dengan fasilitas:

- 1) Status fasilitas/fasilitas
- 2) Ketelitian desain interior dan eksterior fasilitas
- 3) Fasilitas Sanitasi

Hal ini harus diperhatikan terutama karena korelasi langsungnya dengan sentimen konsumen. Fasilitas merupakan suatu jenis material yang meningkatkan nilai suatu produk/jasa (Susianto et al., 2022).

#### **2.2.3.3. Manfaat Amenitas**

Berikut adalah manfaat adanya amenities di tempat wisata :

- 1) Melengkapi kebutuhan pengunjung saat menikmati wisata, yaitu dengan adanya toilet, rest area, restoran, tempat ibadah, tempat parkir, akomodasi.
- 2) Sebagai bentuk pelayanan terhadap wisatawan.
- 3) Sebagai pelengkap dan penyediaan dari amenities wisata sangat penting diperhatikan keberadaannya.
- 4) Amenitas juga berfungsi untuk menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan (Susianto et al., 2022).

#### **2.2.3.4. Indikator Amenitas**

Rossadi & Widayati (2018) menyatakan amenities bisa diukur dengan Indikator sebagai berikut :

- 1) Akomodasi;
- 2) Tempat makan;
- 3) Toilet;
- 4) Tempat istirahat;
- 5) Pusat oleh-oleh;
- 6) Tempat parkir;
- 7) Tempat ibadah (masjid) (Susianto et al., 2022).

#### **2.2.4. Aksesibilitas (X3)**

##### **2.2.4.1. Definisi Aksesibilitas**

Aksesibilitas adalah segala hal untuk kemudahan mencapai sesuatu. *accessibility* memiliki hubungan yang kuat dengan pergerakan. Pada kegiatan pariwisata, berbagai macam kemudahan yang memungkinkan pengunjung untuk mengunjungi suatu objek wisata dan melakukan perpindahan saat sedang melakukan perjalanan wisata disebut aksesibilitas (Delamartha et al., 2021). Wanda & Pangestuti (2018) menyatakan bahwa sarana dan prasarana untuk mencapai suatu tujuan, seperti akses jalan, kenyamanan lalu lintas, dan arah jalan yang merupakan aspek penting dari destinasi disebut aksesibilitas (Ningtiyas & Alvianna, 2021). Aksesibilitas merupakan hal-hal yang berkaitan dengan kemudahan wisatawan dalam mencapai dan saat berada di destinasi, yang didukung tersedianya sarana dan prasarana, baik secara fisik ataupun non-fisik (Hermanto et al., 2022). PP No. 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010-2025, menyebutkan bahwa pengembangan sarana dan prasarana transportasi seperti angkutan jalan, sungai, laut, udara, serta angkutan kereta api adalah bentuk dari aksesibilitas (Delamartha et al., 2021).

Aksesibilitas adalah suatu cara untuk penyediaan sarana transportasi umum kepada pengunjung wisata yang mana hal ini berdampak pada biaya, waktu, jarak tempuh serta kenyamanan berwisata (Ruray & Pratama, 2020). Trihatmodjo (2017:21) suatu kemudahan dalam mencapai

daerah tujuan wisata, baik secara jarak geografis, serta tersedianya sarana transportasi menuju lokasi tujuan disebut aksesibilitas (Juansya et al., 2022). Sehingga dapat disimpulkan aksesibilitas ialah berkaitan dengan kemudahan saat menuju wisata. Sehingga wisatawan bisa berkunjung dengan nyaman dan mudah sampai tujuan wisata tersebut.

#### **2.2.4.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Aksesibilitas**

Ibnu (2016) Berikut faktor yang mempengaruhi aksesibilitas :

1. Pembangunan pariwisata memerlukan aksesibilitas, karena memerlukan pembangunan lintas sektoral. Suatu objek wisata tidak bisa menarik wisatawan jika tidak terhubung oleh transportasi.
2. Perkembangan destinasi wisata akan dipengaruhi oleh kemudahan akses menuju kawasan wisata (Ruray & Pratama, 2020).

#### **1.2.4.3. Manfaat Aksesibilitas**

Fanny Yolanda (2017) menyatakan berikut adalah manfaat adanya aksesibilitas :

- 1) Karena kegiatan pariwisata sangat bergantung pada komunikasi dan transportasi, maka suatu objek wisata yang tidak memiliki aksesibilitas yang memadai akan kesulitan untuk berkembang menjadi sektor pariwisata. Keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan sangat dipengaruhi oleh waktu dan jarak.
- 2) Meningkatkan jumlah kunjungan ke suatu kawasan, di mana sarana akses seperti kondisi jalan, kedekatan objek wisata dengan bandara, dan transportasi umum yang tersedia menuju daerah tarik wisata sangat berperan (Ruray & Pratama, 2020).

#### **1.2.4.4. Indikator Aksesibilitas**

1. Infrastruktur jalan, dimana jalan menuju tempat wisata ada dan dalam kondisi yang baik sehingga memudahkan wisatawan dalam perjalanan menuju tempat wisata.
2. Transportasi untuk menuju wisata, hal ini akan memudahkan dalam menempuh perjalanan agar sampai ke tempat wisata (Ruray & Pratama,

2020).

## **2.2.5. Citra Destinasi**

### **2.2.5.1. Definisi Citra Destinasi**

Foroudi et al. (2018) Kesan keseluruhan dari wisatawan pada suatu tempat dikenal dengan citra destinasinya. Arti penting dari citra destinasi adalah kemampuannya untuk membujuk wisatawan untuk mengunjungi suatu lokasi tertentu, seperti Monas, melalui rekomendasi, dan tentu saja, wisatawan dapat menyebarkan informasi tersebut kepada pihak lain. Hal ini menunjukkan sangat pentingnya suatu citra dari destinasi ketika memutuskan melakukan kunjungan wisata atau tidak (Rahmandanty & Surono, 2023). Menurut Veasna et al. (2013), menetapkan destinasi yang diinginkan dan dapat dipercaya serta menumbuhkan rasa hubungan emosional dengan tempat tersebut adalah dua cara untuk mendorong pengembangan citra destinasi (Rahmdanty & Surono, 2023). Kepercayaan wisatawan terhadap suatu jasa atau barang yang telah dibeli atau ingin dibelinya dikenal dengan istilah citra pariwisata (Hidayah, 2021). Keputusan wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi wisata dipengaruhi dari citra destinasi. Beberapa macam gambar tujuan yang sering terlihat antara lain sebagai berikut:

#### 1) Menguntungkan

Jika suatu destinasi wisata mampu menarik pengunjung dalam jumlah besar dan konsisten, maka destinasi tersebut akan memperoleh reputasi yang baik. Kelompok sasaran diberi perhatian lebih, dan destinasi menekankan citra yang relatif tidak berubah.

#### 2) Terlalu Cantik

Permintaan kunjungan yang berlebihan muncul di lokasi-lokasi yang sangat diinginkan karena tingginya permintaan, publisitas yang luas, atau pembatasan kunjungan.

#### 3) Lemah

Reputasi suatu destinasi dianggap lemah jika destinasi tersebut kecil, menawarkan sedikit daya tarik wisata, atau tidak melakukan pemasaran apa

pun. Terkadang hal ini disengaja.

4) Campuran

Suatu destinasi dianggap mempunyai citra campuran jika mempunyai reputasi baik dan buruk. Taktik yang tepat diperlukan untuk meningkatkan persepsi yang tidak menguntungkan dan memperkuat persepsi yang baik untuk destinasi dengan gambaran yang beragam.

5) Tidak sesuai

Persepsi terhadap tempat wisata buruk atau menyimpang dari persepsi yang sudah ada sebelumnya. Untuk mengatasi hal ini, lokasi-lokasi tersebut perlu lebih diperhatikan dengan memperkenalkan aspek-aspek baik kepada kelompok yang mempunyai pendapat kurang baik.

6) Negatif

Citra destinasi disebut negatif jika destinasi tersebut terkenal dengan tingginya tingkat kejahatan, peredaran narkoba, polusi, kemiskinan, dan lain-lain. Jika citra destinasi negatif terbentuk, perubahan mendasar perlu dilakukan untuk membangun kembali citra destinasi yang baru (Hidayah, 2021).

#### **2.2.5.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Citra Destinasi**

Ide, kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang ketika mengunjungi suatu lokasi wisata—persepsinya bisa berbeda-beda—bergabung untuk menghasilkan citra destinasinya. Sebuah kota atau lokasi dapat dipandang sebagai pusat budaya, kawasan sibuk, pusat perbelanjaan, tempat hiburan, tujuan menghabiskan akhir pekan yang menyenangkan, atau kampung halaman yang membawa kembali kenangan masa kecil. Citra suatu destinasi dibentuk oleh sejumlah variabel yang berkontribusi, seperti:

1. Pendidikan Wisatawan, Pengalaman Pribadi, Kawan, Orang Tua, dan Word of Mouth :

Faktor ini mencakup informasi yang diperoleh melalui pendidikan formal atau informal, pengalaman pribadi, serta komunikasi dengan teman, keluarga, atau wisatawan lain.

2. Media, Jenis Media, Karakteristik Perjalanan, serta Opini yang Terbentuk: Media, baik media cetak, digital, maupun sosial, memainkan peran besar dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap sebuah destinasi. Jenis media yang digunakan, serta opini yang dibangun melalui media tersebut, akan mempengaruhi citra destinasi.
3. Iklan yang Menampilkan Destinasi Wisata:  
Iklan yang dikeluarkan oleh pengelola destinasi wisata maupun biro perjalanan turut membentuk citra sebuah destinasi. Iklan ini bisa mempengaruhi persepsi wisatawan dengan cara menonjolkan berbagai keunggulan destinasi tersebut.
4. Promosi Destinasi Wisata dari Brosur/Web:  
Brosur dan website destinasi wisata juga berperan dalam membentuk citra destinasi, terutama dalam memberikan informasi yang mudah diakses oleh calon wisatawan, seperti fasilitas, atraksi, dan keunikan destinasi tersebut.

#### **2.2.5.3. Manfaat Citra Destinasi**

Motivasi yang kuat memengaruhi seorang wisatawan untuk melakukan perjalanan ke sebuah destinasi. Setiap wisatawan memiliki penilaian berbeda terhadap destinasi, sehingga citra destinasi yang positif akan sangat menguntungkan suatu destinasi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pengalaman dan persepsi individu tidak selalu membentuk citra destinasi secara objektif (Hidayah, 2021).

#### **2.2.5.4. Indikator Citra Destinasi**

Hidayah (2021) menyebutkan bahwa indikator citra destinasi terdiri dari dua jenis sebagai berikut:

1. Citra Kognitif (*Cognitive Image*)

Citra kognitif sebagai hasil opini rasional, yaitu informasi yang membuat yakin terhadap destinasi wisata. Contoh dari citra secara kognitif antara lain:

- Tradisi turis (*touristy traditions*)
- Variasi dan faktor ekonomi (*variety and economical factors*)

- Substruktur pariwisata dan aksesibilitas (*touristy substructures and access*)
  - Atraksi budaya (*cultural attractions*)
  - Fasilitas dasar (*basic facilities*)
  - Lingkungan alam (*natural environment*)
2. Citra Afektif (*Affective Image*)

Citra afektif, atau disebut juga dengan penilaian emosional, adalah perasaan atau emosi yang tergambar mengenai sebuah destinasi wisata. Contoh dari citra afektif antara lain:

- Kota yang hidup
- Kota yang membuat bersemangat
- Kota yang menyenangkan

## 2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

### 2.3.1. Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini, variabel dikategorikan menjadi tiga kelompok berbeda yaitu: eksogen, endogen, dan mediasi. Variabel eksogen (*independen*) yang berperan sebagai katalis perubahan dan munculnya variabel *eksogen* (*independen*) adalah atraksi wisata, amenitas, dan aksesibilitas. Variabel *endogen* (*terikat*) yang dibentuk oleh variabel bebas yaitu keputusan berkunjung. Variabel mediasi menjembatani variabel independen dan dependen. Citra destinasi diidentifikasi sebagai mediasi dalam variable penelitian ini.

#### 2.3.1.1. Hubungan Atraksi Wisata dengan Keputusan Berkunjung

Budi Susianto dkk. (2022) menegaskan bahwa atraksi wisata berpengaruh secara signifikan pada keputusan wisatawan berkunjung. Penegasan ini sejalan dengan Elinda A. et al. (2023) yang juga mencatat pengaruh atraksi wisata pada keputusan berkunjung. Demikian pula Daulay dkk. (2022) menegaskan bahwa atraksi wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Muharromah dan Anwar (2020) menyoroti adanya pengaruh positif dan signifikan atraksi pada wisata terhadap keputusan berkunjung. Lebih lanjut

Madjid (2022) menyatakan pariwisata berpengaruh signifikan pada keputusan berkunjung. Ardiansyah et al., (2022) Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Prayogi et al., (2022) Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. Hipotesis satu menunjukkan adanya pengaruh atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung. Hipotesis satu diduga adanya pengaruh atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung.

### **2.3.1.2. Hubungan Amenitas dengan Keputusan Berkunjung**

Budi Susianto dkk. (2022) fasilitas berpengaruh signifikan pada keputusan hadir. Aisyah N. (2023) menyatakan amenities mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan hadir. Eka G.dkk. (2021) menegaskan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan hadir. Elinda A.dkk. (2023) menegaskan jika fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Poli dkk. (2023) menegaskan jika amenities berpengaruh signifikan pada keputusan berkunjung. Selain itu, Hardina & Sudarusman (2021) menegaskan jika fasilitas berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dewi dkk. (2020) fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Agatha dkk. (2023) fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan Hidayah (2021) fasilitas mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan berkunjung. Lestari (2024) menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Ardiansyah et al., (2022) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hipotesis dua diduga adanya pengaruh amenities terhadap keputusan berkunjung.

### **2.3.1.3. Hubungan Aksesibilitas dengan Keputusan Berkunjung**

Eka G. dkk. (2021) menegaskan jika aksesibilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pengunjung. Elinda A.dkk. (2023) menyatakan bahwa aksesibilitas mempunyai pengaruh yang positif serta

signifikan terhadap keputusan berkunjung. Ruray dan Pratama (2020) aksesibilitas berpengaruh pada keputusan berkunjung. Umi Nurchomariyah dan Aditya Liliyan (2023) menegaskan aksesibilitas memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan berkunjung. Muharromah dan Anwar (2020) menegaskan bahwa aksesibilitas berdampak signifikan pada keputusan berkunjung. Dewi dkk. (2020) aksesibilitas berdampak yang signifikan pada keputusan kunjungan. Madjid (2022) aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Ramdan dkk. (2024) aksesibilitas berpengaruh signifikan pada keputusan berkunjung. Hidayah (2021) menggarisbawahi bahwa aksesibilitas berdampak signifikan terhadap keputusan hadir. Yosandri (2022) aksesibilitas berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap keputusan berkunjung. Ardiansyah et al., (2022) Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hipotesis tiga diduga adanya pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung.

#### **2.3.1.4. Hubungan Atraksi Wisata dengan Citra Destinasi**

Asiva N (2015) menyebutkan bahwa daya tarik wisata atau atraksi wisata memiliki pengaruh yang signifikan pada citra destinasi. Hipotesis empat diduga adanya pengaruh atraksi wisata terhadap citra destinasi.

#### **2.3.1.5. Hubungan Amenitas dengan Citra Destinasi**

Asiva N (2015) fasilitas berpengaruh signifikan pada citra destinasi. Maka kualitas fasilitas pada destinasi wisata mempengaruhi bagaimana pengunjung wisata memandang destinasi tersebut. Rahmadanty & Surono (2023) menyatakan amenities berpengaruh positif serta signifikan pada citra destinasi. Amenitas yang baik, seperti akomodasi, restoran, dan fasilitas lainnya, dapat meningkatkan citra positif suatu destinasi dan menarik lebih banyak pengunjung. Hipotesis lima diduga adanya pengaruh amenities terhadap citra destinasi.

### **2.3.1.6. Hubungan Aksesibilitas dengan Citra Destinasi**

Asiva N (2015) aksesibilitas dapat secara signifikan berpengaruh pada citra objek wisata. Rahmadanty & Suroño (2023) citra destinasi dipengaruhi secara positif namun tidak signifikan pada aksesibilitas. Hipotesis enam diduga adanya pengaruh aksesibilitas terhadap citra destinasi.

### **2.3.1.7. Hubungan Citra Destinasi dengan Keputusan Berkunjung**

Rahmadanty & Suroño (2023) menyatakan citra destinasi memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan berkunjung. Sehingga menunjukkan bahwa citra destinasi yang baik dan positif mengenai suatu destinasi wisata mendorong wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. Listyorini et al. (2024) citra destinasi berpengaruh pada keputusan berkunjung, yang semakin menguatkan peran citra dalam mempengaruhi keputusan wisatawan. Nafis (2020) Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Ayu (2021) Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Yosandri (2022) Citra destinasi berpengaruh positif dan cukup signifikan keputusan berkunjung. Prawira & Putra (2022) menyatakan keputusan berkunjung dipengaruhi secara signifikan oleh citra destinasi, maka persepsi atau gambaran tentang destinasi dapat mempengaruhi keputusan wisatawan. Hidayah (2021) juga menemukan jika citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan untuk keputusan berkunjung, memperlihatkan pentingnya adanya citra destinasi dalam menarik minat wisatawan. Namun, Lestari (2024) keputusan berkunjung tidak berpengaruh secara signifikan oleh citra destinasi. Maka adanya indikasi faktor lain, seperti fasilitas, aksesibilitas, atau atraksi wisata, lebih banyak berpengaruh pada keputusan berkunjung. Prayogi et al., (2022) Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara citra destinasi, terhadap keputusan berkunjung. Hipotesis tujuh diduga adanya pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.

### **2.3.1.8. Peran Citra Destinasi sebagai mediasi dari hubungan Atraksi Wisata dengan Keputusan Berkunjung.**

Rahmadanty & Surono (2023) menyatakan atraksi berpengaruh pada citra destinasi selanjutnya citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Maka citra destinasi yang positif serta baik mengenai suatu destinasi dapat meningkatkan kemungkinan destinasi tersebut dipilih oleh wisatawan. Hipotesis delapan diduga adanya pengaruh atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung dengan mediasi citra destinasi.

### **2.3.1.9. Peran Citra Destinasi sebagai mediasi dari hubungan Amenitas dengan Keputusan Berkunjung.**

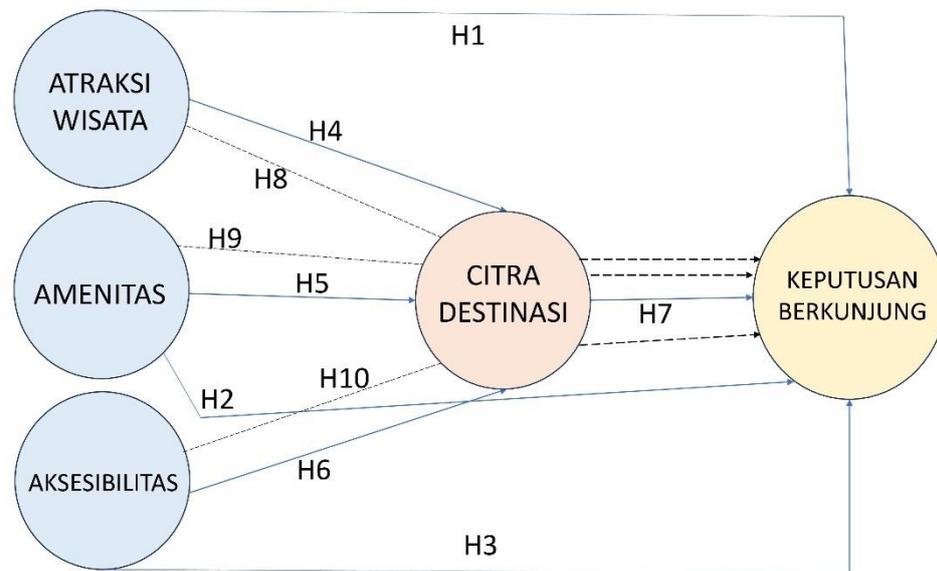
Hidayah (2021) menyatakan fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan berkunjung dan citra destinasi sebagai mediasi, aksesibilitas signifikan berpengaruh pada keputusan berkunjung dimana citra destinasi sebagai intervening. Lestari (2024) menyatakan bahwa fasilitas melalui citra destinasi tidak ada pengaruh signifikan pada keputusan berkunjung. Hipotesis sembilan diduga adanya pengaruh amenities terhadap keputusan berkunjung dengan mediasi citra destinasi.

### **2.3.1.10. Peran promosi sebagai mediasi dari hubungan Aksesibilitas dengan Keputusan Berkunjung.**

Hidayah (2021) menyatakan aksesibilitas memiliki pengaruh yang secara signifikan pada keputusan berkunjung dan citra destinasi sebagai mediasi. Hipotesis sepuluh diduga adanya pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung dengan mediasi citra destinasi

## **2.4 Kerangka Konseptual**

Berikut adalah kerangka konseptual yang menggambarkan penelitian ini:



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan formal yang menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel dependen dan variabel independen” (Yam & Taufik, 2021). Berikut adalah variabel yang akan diuji :

- H1 : Atraksi wisata memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung
- H2 : Amenitas memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung
- H3 : Aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung
- H4 : Atraksi wisata memiliki pengaruh terhadap citra destinasi
- H5 : Amenitas memiliki pengaruh terhadap citra destinasi
- H6 : Aksesibilitas berpengaruh pada citra objek wisata
- H7 : Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
- H8 : Citra destinasi memiliki peran sebagai mediasi dari pengaruh atraksi wisata dengan keputusan berkunjung
- H9 : Citra destinasi sebagai mediasi dari pengaruh amenities dengan keputusan pembelian.
- H10 : Citra destinasi sebagai mediasi dari pengaruh aksesibilitas dengan keputusan pembelian.

Sehingga secara hipotesis ingin menganalisis dan mengetahui pengaruh atraksi wisata, amenitas dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung. Pengaruh atraksi wisata, amenitas, dan aksesibilitas terhadap citra destinasi. Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Pengaruh atraksi wisata, amenitas dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung dengan mediasi citra destinasi.

