

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Wisata Edukasi

Wisata Edukasi adalah bentuk kegiatan pariwisata yang mengombinasikan unsur rekreasi dengan proses pembelajaran, dimana wisatawan memperoleh pengetahuan, wawasan, dan pengalaman edukatif melalui aktivitas wisata yang dilakukan. Wisata ini menekankan pengalaman belajar secara (*learning by doing*) sehingga pengunjung tidak hanya menikmati objek wisata, tetapi juga memahami nilai-nilai edukatif yang terkandung di dalamnya.¹²

Wisata Edukasi sebagai bentuk inovasi pariwisata yang berorientasi pada peningkatan kualitas pengalaman wisatawan sekaligus memberikan manfaat edukatif dan ekonomi. Pengembangan wisata edukasi yang didukung oleh fasilitas yang memadai, sumber daya yang kompeten, serta pengelolaan yang berkelanjutan dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Wisata edukasi memiliki potensi besar sebagai salah satu unggulan pariwisata daerah, khususnya di wilayah yang memiliki potensi sumber daya alam, budaya, dan ekonomi kreatif yang dapat dikemas menjadi media pembelajaran bagi wisatawan.

B. Fasilitas

1. Pengertian Fasilitas

¹² Rejeki, Diah Sri, dkk, "Potensi daya Tarik wisata Perpustakaan Kota Bandung dalam upaya mengembangkan edu-tourism" *Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan dan Informasi* 12, no. 1 (2024): 1-11.

Fasilitas bisa dibidang sebagai salah satu hal yang paling pertama dilihat dan dirasakan oleh wisatawan ketika mengunjungi sebuah tempat wisata. Tanpa fasilitas yang memadai, pengalaman berkunjung bisa terasa kurang nyaman, bahkan mengecewakan. Maka dari itu, fasilitas perlu diperhatikan karena keberadaan dan kondisi fasilitas menjadi faktor penting yang bisa mempengaruhi keputusan wisatawan untuk datang atau bahkan kembali ke suatu destinasi. Fasilitas yang memadai menjadi hal yang paling penting harus diperhatikan oleh pengelola tempat wisata, hal ini menjadi salah satu indikator penarik minat wisatawan mengunjungi sebuah objek wisata.¹³

Tjiptono dalam Hery Purnomo, dkk berpendapat fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas memudahkan konsumen dalam suatu perusahaan dan fasilitas yang memadai dapat menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁴ Fasilitas menurut Kotler dalam Andri dkk menyatakan bahwa fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu: kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Fasilitas merupakan suatu bentuk kebendaan yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau layanan jasa.¹⁵

¹³ Emil Salim, Hapzi Ali, & Yulasmi, *Optimalisasi Minat Mengunjungi Desa Wisata*, (Gita Lentera:Sumatera Barat), 2023. 7.

¹⁴ Hery Purnomo, Rino Sardanto, and Basthoumi Muslih, "Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel," *Adjie Media Nusantara:Nganjuk*, 2020. 22.

¹⁵ AndriYandi, M. Ridho Mahaputra, M. Rizky Mahaputra, " *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review)* ", *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta (JKMT)* 1, no. 1 (2023): 6.

2. Komponen Fasilitas

Berdasarkan dari Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang mendefinisikan mengenai 4 komponen infrastruktur Destinasi Wisata meliputi:¹⁶

- a. Aksesibilitas Pariwisata adalah semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang mendukung wisatawan untuk memotivasi kunjungan wisata.
- b. Prasarana Umum adalah kelengkapan fisik yang ketersediannya membantu pengoperasian bagi lingkungan. Prasarana umum meliputi:
 - 1) Jaringan Listrik dan lampu penerangan
 - 2) Jaringan air bersih
 - 3) Jaringan telekomunikasi
 - 4) Sistem pengelolaan limbah
- c. Fasilitas Umum merupakan sarana pelayanan dasar fisik yang diperuntukkan bagi masyarakat umum agar mempermudah dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Fasilitas umum meliputi:
 - 1) Fasilitas keamanan, seperti: pemadam kebakaran, fasilitas tanggap bencana
 - 2) Fasilitas keuangan, seperti tempat penukaran uang dan pengambilan uang
 - 3) Fasilitas bisnis, kios kelontong, sarana penitipan barang
 - 4) Fasilitas kesehatan berupa poliklinik 24 jam
 - 5) Fasilitas kebersihan, seperti: toilet, *laundry*, dan tempat sampah.
 - 6) Fasilitas khusus bagi penderita cacat fisik, anak-anak dan lanjut usia
 - 7) Fasilitas rekreasi, seperti *rest area*, fasilitas bermain anak-anak, fasilitas

¹⁶ Rizal Kurniansah, dkk, "Manajemen Pariwisata: Pengelolaan Destinasi Wisata Di Indonesia," (Infes Media:Bali), 2024. 24-26.

pejalan kaki, dan fasilitas olahraga.

8) Fasilitas tempat parkir,

9) Fasilitas tempat ibadah.

d. Fasilitas Pariwisata adalah semua sarana dan prasarana yang ditujukan kepada wisatawan yang bertujuan untuk mempermudah wisatawan berkunjung ke destinasi wisata. Fasilitas pariwisata meliputi:

1) Fasilitas Akomodasi

2) Fasilitas Rumah makan

3) Fasilitas Informasi dan pelayanan pariwisata

4) Polisi wisata dan satuan tugas wisata

5) Toko cinderamata

6) Penunjuk arah / papan informasi wisata

7) Bentuk bentang lahan.

3. Indikator

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011 seperti diatas ada 10 (sepuluh) fasilitas yang ada di Wisata Edukasi Kampung Lele Desa Tales yaitu:

a. Fasilitas penitipan barang.

Tempat yang disediakan pengelola wisata untuk menyimpan barang bawaan pengunjung supaya aman, sehingga mereka bisa berwisata tanpa adanya was-was dan tidak nyaman.

b. Fasilitas tempat sampah.

Ketersediaan tempat sampah yang memadai dan tersebar di area wisata berguna untuk menjaga kebersihan.

c. Fasilitas bermain anak-anak.

Area khusus yang disediakan pengelola wisata untuk anak-anak bermain, sehingga wisata ramah keluarga dan menarik pengunjung yang membawa anak-anak.

d. Fasilitas tempat parkir.

Area parkir yang luas dan terjaga keamanannya serta tertata rapi, akan membuat pengunjung merasa aman meninggalkan kendaraannya.

e. Fasilitas tempat ibadah.

Tempat ibadah (seperti mushola dan masjid kecil) yang bersih membuat pengunjung bisa berwisata tanpa harus meninggalkan ibadah.

f. Fasilitas rumah makan.

Adanya tempat makan atau restoran di area wisata yang menyediakan wisata dan minuman, sehingga pengunjung tidak perlu keluar jauh untuk mencari konsumsi.

g. Fasilitas informasi dan pelayanan pariwisata.

Pusat informasi atau layanan yang membantu pengunjung mendapatkan panduan petunjuk kegiatan atau bantuan ketika pengunjung kesulitan selama berada di lokasi wisata.

h. Fasilitas satuan tugas wisata.

Adanya petugas khusus yang bertugas menjaga keamanan, ketertiban, serta memberikan bantuan kepada wisatawan jika ada masalah atau keadaan darurat.

i. Toko cinderamata.

Tempat penjualan oleh-oleh atau produk khas daerah wisata,

sehingga pengunjung bisa membeli kenang-kenangan untuk dibawa pulang.

j. Penunjuk arah / papan informasi wisata.

Papan petunjuk atau tanda arah yang jelas di area wisata untuk memudahkan pengunjung menemukan lokasi atau fasilitas yang mereka butuhkan.

C. Minat Berkunjung

1. Pengertian Minat

Shadily dalam Emil, dkk menjelaskan bahwa minat yaitu kecenderungan bertingkah laku yang diarahkan pada suatu objek atau pengalaman spesifik.¹⁷ Pengunjung objek wisata, Ketika mengunjungi objek wisata biasanya memiliki motivasi perjalanan menurut Yoeti yang disebabkan oleh:¹⁸

2. Faktor Pendidikan dan kebudayaan
3. Faktor hiburan, kesenangan dan petualangan
4. Faktor kesehatan, olahraga, dan rekreasi
5. Faktor keluarga, tempat asal, dan tempat tinggal
6. Faktor bisnis, sosial, politik
7. Faktor persaingan dan penghargaan.

Kotler dan Keller, mengemukakan minat berkunjung sebagai suatu lokasi yang dipengaruhi pengalaman seseorang dalam berkunjung. Teori

¹⁷ Emil Salim, Hapzi Ali, & Yulasmai, *Optimalisasi Minat Mengunjungi Desa Wisata*, (Gita Lentera:Sumatera Barat), 2023. 39.

¹⁸ Oka A. Yoeti, *Pengantar Ilmu Pariwisata*. (Angkasa:Bandung), 1982. 82-83.

tentang minat berkunjung diambil dari teori minat beli ulang. Minat untuk mengunjungi lagi merupakan aktivitas psikis yang muncul akibat adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu produk atau layanan yang diinginkan, dalam industri jasa pariwisata disebut sebagai minat berkunjung ulang.

2. Pengertian Berkunjung

Berkunjung menurut Kotler merupakan sebuah proses dalam pembelian yang berlangsung secara spesifik dan terbentuk dari beberapa proses kejadian seperti pengenalan masalah, pencarian sebuah informasi, dan dilanjutkan dengan evaluasi terhadap alternatif sehingga terjadi keputusan berkunjung serta perilaku setelah melakukan kunjungan. Dalam proses pembelian tentunya seorang konsumen terikat dengan karakteristik pada produk baik dari unsur penampilan, gaya, mutu serta harga dari suatu produk tersebut.¹⁹

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung

Ariyanto dalam Sri Rahayu, menyatakan ada lima faktor yang menentukan seseorang untuk membeli jasa atau mengunjungi objek wisata, yaitu:²⁰

- a. Lokasi ialah salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang berkunjung.
Lokasi strategis, mudah diakses, sehingga mendukung yang lain karena tidak menguras banyak waktu dan tenaga jika dikunjungi.
- b. Fasilitas berfungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan saat berkunjung ke destinasi wisata dengan waktu yang sementara selama wisatawan tinggal. Sehingga apabila fasilitas lengkap dalam destinasi wisata, maka

¹⁹ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Bahasa Indonesia, Jilid 1 & 2 (Jakarta: Erlangga, 2013), 211.

²⁰ Rahayu, Pembangunan, and Budi, *Manajemen Pariwisata*. (Tungga Esti: Medan). 126-127.

akan mempengaruhi konsumen untuk berkunjung.

- c. Citra / image menggambarkan kepada seseorang terhadap suatu destinasi yang memiliki keyakinan, kesan dan persepsi. Citra terbentuk dalam pasar sangat mempengaruhi calon wisatawan karena dengan citra yang baik maupun buruk dapat mempengaruhi Keputusan calon wisatawan berkunjung ke destinasi wisata.
- d. Harga / tarif akan mempengaruhi destinasi wisata. Dengan harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata seorang konsumen akan mempertimbangkan dalam mengambil keputusan dan sebaliknya.
- e. Pelayanan yang terbaik selama proses pemilihan hingga terjadinya transaksi pembelian sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeli karena jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen, karena hal ini menentukan apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Oleh sebab itu, suatu tempat wisata akan menarik banyak pengunjung jika memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para pengunjung.

4. Indikator Minat Berkunjung

Menurut teori perilaku konsumen, minat berkunjung dan minat beli dapat dianggap sebagai dua aspek yang saling terkait dan sering kali dianggap sebagai hal yang sama. Teori ini menyatakan bahwa minat berkunjung ke suatu tempat atau layanan mencerminkan ketertarikan awal yang dapat berujung pada keputusan pembelian.²¹ Minat seseorang terhadap suatu produk atau layanan bisa diukur melalui beberapa tahapan perilaku sebelum mengambil keputusan. Schiffman dan Kanuk dalam Aditya Wardhana

²¹ Aditya Wardhana, *Minat Beli Konsumen*, (Eureka Media Aksara:Jawa Tengah), 2024. 86-87.

menyebutkan bahwa minat konsumen bukan hanya sekadar ketertarikan sesaat, melainkan melibatkan proses kognitif dan emosional yang berlapis, dimulai dari pencarian informasi hingga munculnya niat untuk memiliki produk tersebut.²²

1. Tertarik untuk mencari informasi

Konsumen yang mulai tertarik biasanya menunjukkan rasa ingin tahu terhadap produk atau layanan tertentu. Mereka akan mulai mencari informasi, baik secara aktif seperti membaca ulasan, bertanya kepada orang lain, atau mengunjungi tempat-tempat yang berkaitan. Aktivitas ini menjadi sinyal awal bahwa ada minat yang sedang berkembang.

2. Mempertimbangkan untuk membeli atau mengunjungi

Setelah informasi terkumpul, konsumen akan mulai membandingkan beberapa pilihan. Mereka mengevaluasi kelebihan dan kekurangan dari setiap alternatif, lalu mulai mempertimbangkan apakah produk tersebut layak dibeli atau tempat tersebut layak dikunjungi.

3. Tertarik untuk mencoba

Minat yang semakin kuat akan mendorong konsumen untuk mencoba produk atau layanan tersebut. Hal ini adalah tahap dimana konsumen mulai yakin bahwa produk tersebut mungkin bisa memenuhi kebutuhannya, dan dan membuktikannya secara langsung.

4. Ingin memiliki, menggunakan secara penuh

Tahap akhir dari proses minat adalah ketika konsumen memiliki keinginan dari kuat untuk memiliki dan menggunakan produk atau

²² Aditya Wardhana, *Minat Beli Konsumen*, (Eureka Media Aksara:Jawa Tengah), 2024. 90-91. .

layanan secara menyeluruh. Mereka telah melakukan evaluasi dan merasa yakin bahwa pilihan tersebut tepat untuk mereka.

5. Ingin mengetahui lebih dalam

Setelah mencoba sesuatu, pasti muncul rasa ingin tahu yang lebih besar. Konsumen ingin memahami lebih dalam tentang kualitas, manfaat, dan fitur dari produk atau layanan tersebut. Pada tahap ini, mereka melihat produk sebagai sesuatu yang punya nilai lebih.

D. Hubungan Antar Variabel

Kotler Keller oleh Emil Salim, dkk. mengatakan bahwa minat akan meningkat atau tinggi apabila fasilitas yang memadai. Fasilitas merupakan unsur penting yang harus dimiliki sebuah objek wisata, karena hal tersebut dapat mendorong dan membantu dalam meningkatkan minat.²³ Bukti fisik atau fasilitas menurut Alma Buchari juga menjadi salah satu hal yang ikut mempengaruhi bagaimana minat wisatawan untuk berkunjung, dalam bukti fisik pada produk jasa dapat disalurkan melalui interaksi antara perusahaan melalui fasilitas yang ditawarkan.²⁴

E. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel, yaitu:

1. Variabel *Independen* (Bebas):

Variabel Independen berfungsi untuk menjelaskan variabel dependen, dan menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (terikat).²⁵

²³ Emil Salim, Ali, and Yulasmi, *Optimalisasi Minat Mengunjungi Destinasi Wisata*, (Gita Lentera:Sumatera Barat, 2023). 39.

²⁴ Buchari, Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016). 253.

²⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta) 2019. 69.

Dalam penelitian ini penguji akan meneliti seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Yaitu Fasilitas Wisata (X) terdapat sarana dan prasarana yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di Wisata Edukasi Kampung Lele Desa Tales

2. Variabel *Dependen* (Terikat)

Variabel *Dependen* terjadi karena adanya pengaruh dari variabel independen (terikat). Minat Berkunjung merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat wisata berdasarkan persepsi positif yang timbul dari pengalaman sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller dalam Emil Salim dkk, minat konsumen untuk berkunjung mengacu pada tindakan memilih atau memutuskan untuk mengunjungi suatu tujuan wisata berdasarkan pengalaman perjalanan sebelumnya.²⁶ Minat berkunjung dalam penelitian ini diukur melalui keinginan untuk datang kembali dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

F. Kerangka Teoritis

Kerangka pemikiran di bawah menggambarkan hubungan antara variabel independen (fasilitas) dengan variabel dependen (minat wisatawan berkunjung). Penelitian ini akan menganalisis pengaruh fasilitas baik secara parsial maupun simultan terhadap minat wisatawan berkunjung di Wisata Edukasi Kampung Lele Desa Tales.

²⁶ Emil Salim, Ali, and Yulasmi, *Optimalisasi Minat Mengunjungi Destinasi Wisata*, (Gita Lentera:Sumatera Barat)2023. 40.

Gambar 2.1



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada dasarnya adalah sebuah pernyataan atau dugaan yang mungkin benar, dan sering dijadikan landasan untuk pengambilan keputusan, pemecahan masalah, atau penelitian lebih lanjut. Sebagai sebuah dugaan, hipotesis juga dapat dianggap sebagai data; namun, karena ada kemungkinan kesalahan, hipotesis tersebut perlu diuji terlebih dahulu dengan menggunakan data dari hasil observasi sebelum dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat wisatawan berkunjung di Wisata Edukasi Kampung Lele Desa Tales.

H_a : Fasilitas berpengaruh terhadap minat wisatawan berkunjung di Wisata Edukasi Kampung Lele Desa Tales.