

**STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA BERKELANJUTAN  
MELALUI DAYA TARIK WISATA DAN *DESTINATION IMAGE* SERTA  
PENGARUHNYA TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA OBJEK  
WISATA ALAM DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**MELY MELSADILA  
NPM 1916051061**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### **STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA BERKELANJUTAN MELALUI DAYA TARIK WISATA DAN *DESTINATION IMAGE* SERTA PENGARUHNYA TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA OBJEK WISATA ALAM DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**MELY MELSADILA**

Objek wisata alam merupakan salah satu bentuk rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia. Keunikan pariwisata menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik wisata dan *destination image* terhadap *revisit intention* pada objek wisata alam di Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah 854.084 orang pengunjung objek wisata alam di Bandar Lampung dengan jumlah Sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, variabel *destination image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Sedangkan hasil secara simultan variabel daya tarik wisata dan *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dengan nilai *R Square* sebesar 0,594 atau 59,4%.

**Kata Kunci:** *Pariwisata Berkelanjutan, Daya Tarik Wisata, Destination Image, Revisit Intention*

## **ABSTRACT**

### **SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY THROUGH TOURIST ATTRACTION AND DESTINATION IMAGE AND ITS INFLUENCE ON REVISIT INTENTION FOR NATURAL TOURISM OBJECTS IN BANDAR LAMPUNG**

*By*

**MELY MELSADILA**

*Natural attraction is a form of recreation and tourism that utilizes available natural resources. The uniqueness of tourism is the main attraction for tourists. This study aims to determine how much influence tourist attraction and destination image on revisit intention for natural tourism objects in Bandar Lampung. The population in this study are 854,084 natural tourism objects visitors in Bandar Lampung and the sample amounted to 100 respondents who were taken using the technique purposive sampling. The kinds of data used were primary and secondary data. Data were collected by using a questionnaire. The data in this study were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate variable tourist attraction partially significant effect on revisit intention, variable destination image partially significant effect on revisit intention. While the results are simultaneously variable tourist attraction and destination image significant effect on revisit intention with value R Square of 0.594 or 59.4%.*

***Keywords: Sustainable Tourism, Tourist Attraction, Destination Image, Revisit Intention***

**STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA BERKELANJUTAN  
MELALUI DAYA TARIK WISATA DAN *DESTINATION IMAGE* SERTA  
PENGARUHNYA TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA OBJEK  
WISATA ALAM DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**Mely Melsadila**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Program Sarjana Ilmu Administrasi  
Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

Judul Skripsi : **STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA BERKELANJUTAN MELALUI DAYA TARIK WISATA DAN *DESTINATION IMAGE* SERTA PENGARUHNYA TERHADAP *REVISIT INTENTION* PADA OBJEK WISATA ALAM DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Mely Melsadifa*

NPM : 1916051061

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



*[Signature]*  
**Drs. A. Efendi, M.M**  
NIP. 195909061988031011

*[Signature]*  
**Prasetya Nugeraha, S.AB., M.Si**  
NIP. 198907182019121001

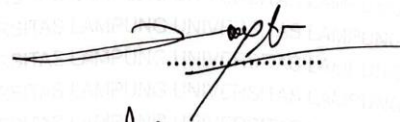
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

*[Signature]*  
**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc**  
NIP. 197409182001121001

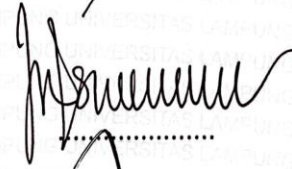
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

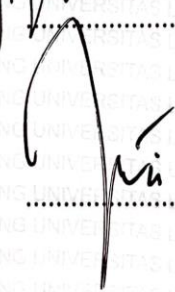
**Ketua : Drs. A. Efendi, M.M**



**Sekretaris : Prasetya Nugeraha, S.AB., M.Si**



**Penguji : Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.AB**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dr. Ida Nurhaida, M.Si**  
NIP.:196108071987032001

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 31 Mei 2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 31 Mei 2023  
Yang membuat pernyataan,



Mely Melsadila  
NPM. 1916051061

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Mely Melsadila, lahir di Liwa pada 10 April 2001. Penulis merupakan anak ketiga dari lima bersaudara, dari pasangan Bapak Syamsuddin dan Ibu Fauziah. Penulis memiliki dua saudara laki-laki yang bernama Robby Septiawan dan Opi Pahlepi Fasa serta dua saudara perempuan yang bernama Khoirun Nisa dan Lisa Afriani. Latar belakang pendidikan yang ditempuh penulis yaitu menyelesaikan pendidikan di SDN 1 Jagaraga pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan Pendidikan di MTs N 3 Oku Selatan dan lulus pada tahun 2014. Selanjutnya pendidikan diteruskan di SMA Negeri 1 Sukau dan lulus pada tahun 2017.

Pada tahun 2019, penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Penerimaan Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswi penulis aktif bergabung dalam organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota Pengkajian dan Keilmuan (PK) pada tahun 2019-2021 dan Humas FSPI pada tahun 2019-2020. Pada tahun 2021, penulis mendapatkan beasiswa Coaching Clinic dari Rumah Inggris selama 6 bulan yang berbasis pada praktek dan *volunteer* mengajar di DT. Peduli. Selanjutnya pada tahun 2021 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kerang, Lampung Barat. Selain itu penulis berkesempatan menjadi salah satu peserta pada program Cross Culture Exchange Indo-China. Dan pada Juli 2022, penulis mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Sigerhub pada bagian Sosial Media.



## **MOTTO**

“Karena sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya  
bersama kesulitan itu ada kemudahan”

**(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)**

“Jangan bosan jadi orang baik”

**(Abay Saputra)**

*“Believe in yourself and all that you are, know that there is something inside you  
that is greater than any obstacle”*

**(Christian D. Larson)**

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, dengan mengucap puji dan syukur kehadiran Allah SWT, kupersembahkan karyaku ini untuk:

**ABAHKU SYAMSUDIN**

**dan**

**UMAKKU FAUZIAH**

Serta kakakku Robby, yuk Anis, dek Opi dan dek Icha yang selalu mendukungku dalam segala kekuranganku, yang senantiasa berkerja keras untukku, selalu memberikanyang terbaik untukku dan yang selalu mendoakan disetiap langkahku.

Terimakasih keluargaku, aku akan selalu mengusahakan semua hal yang dapat membanggakan dan membahagiakan kalian.

Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu mendoakan dan mendukungku demi kesuksesan dan keberhasilanku ini

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa membimbingku

Seluruh dosen dan staf di jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
FISIP Universitas Lampung

Almamaterku yang sangat kucintai dan kubanggakan

Universitas Lampung

## SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, semoga kita semua mendapatkan syafa'at beliau di Yaumul Akhir kelak. Skripsi dengan judul **“Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan melalui Daya Tarik Wisata dan *Destination Image* serta Pengaruhnya Terhadap *Revisit Intention* pada Objek Wisata Alam di Bandar Lampung”** merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Untuk yang paling berharga, tersayang, dan tak ternilai yaitu keluarga tercinta, abah, umak, kak Robby, yuk Anis, dek Opi dan dek Icha yang selalu mendukung serta mendoakan langkah baik yang kupilih. Terima kasih atas segala jerih payah, tenaga, dan usaha yang terbuang demi mendukungku disetiap jalan yang kupilih. Semua pengorbanan kalian tidak akan pernah bisa terukur dan terbalaskan oleh apapun. *You are more than everything.*
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi K., M.A, selaku Wakil Dekan Bidang Kamahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Ibu Gita Paramita Djausal, S.IP., M.AB selaku dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih telah memberikan *challenge*, saran, motivasi serta dukungan baik dalam proses penyelesaian skripsi maupun selama perkuliahan berjalan.
9. Bapak Dr. Maulana Agung P.,S.sos., M.A.B selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan, memberikan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis.
10. Bapak Drs. A. Efendi., M.M selaku Dosen Pembimbing Pertama yang sangat baik kepada penulis dan peduli serta perhatian kepada semua anak bimbingan untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu, memberikan masukan, saran, motivasi, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang juga sangat baik dan telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan, memberikan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis.
12. Seluruh dosen dan staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.

13. Seluruh staf Tata Usaha, Pegawai FISIP Unila terkhusus Pak Bambang dan Mba Arie yang telah banyak membantu dalam tahapan keakademikan baik kuliah maupun skripsi.
14. Untuk pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandar Lampung yang telah membantu serta mempermudah dalam mendapatkan data yang diperlukan demi kelengkapan skripsi.
15. Untuk dua orang, Andrieta Chika dan Yunita Salsa yang penulis temui sejak hari pertama PKKMB, melewati masa perkuliahan bahkan sampai dalam penyelesaian skripsi ini kalian tetap ada menemani. Terima kasih telah menjadi bagian dari *support systemku*, menjadi orang yang peduli, baik, ramah, murah hati, cengeng, egois, keras kepala, pendiam, cerewet, tempat berkeluh kesah, dan semuanya. *Thanks for all laugh, tears, stories, memories, and everything you made. It's a blessing to meet you both.*
16. Untuk BPJS Girls (Hsia Asri, Novika Jeysa, Andrieta Chika, Siska F, Ukty KN, Deswita S) yang telah mewarnai kisah selama kuliah terutama perjalanan skripsi bersama. Terima kasih selalu mendengarkan keluh kesahku, membantuku saat kesulitan, mengingatkanku tentang hal apapun, membersamai proses suka duka skripsi, tentang wacana-wacana yang hanya jadi *history* semata, *gathering* ala-ala yang serba dadakan, kehabutan yang berakhir tawa, serta semua cerita dan kenangan yang tidak bisa terungkap.
17. Untuk yang selalu berubah namanya (Agung, Andar, Annisa S, Argun, Christofer, Dina Safitri, Edi, Septian, Ukty Kh, Yunita S) yang telah menjadi grup *touring*, grup lawak, grup *sharing*, supporting dan melalui bagian dari proses skripsi dengan berbagai cerita pada tiap drama.
18. Untuk Mr. Novri dan Ms. Wayan yang telah memberikan kesempatan untuk bergabung menjadi bagian dari *Coaching Clinic of Rumah Inggris* serta mengikuti program *Cross Culture Exchange* yang menjadi bekal serta wadah untuk memulai penelitian. Pengalaman dan kesempatan yang sangat berharga sebagai sebuah awal tak ternilai.
19. Kepada "*will be started*", ms. Ayu, ms. Elci, ms. Fitri, ms. Mirta, ms. Miwa, Amirah, Eka, dan Aren yang telah memberikan *support*, pengalaman,

perjalanan, cerita serta motivasi yang selalu diberikan. *You guys are amazing people that I met since 2021. You make my life become more colorful and challenging.*

20. Kepada teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2019 terkhusus untuk Hany, Hasna, Nabila, Fina, Ita, Latifa, Egri, Putjes, teman seimbang Riris, Yolana, Riska dan banyak lagi yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas pertemanan yang terjalin selama ini, bantuan dan motivasi selama masa perkuliahan bahkan sampai tahapan proses skripsi terlewati.
21. Teruntuk teman-teman KKN Desa Kerang, Dhea, Frayoga, Victoria, Wahyudi, Nofal dan Jefri yang sampai proses skripsi ini masih tetap menjalin hubungan dan komunikasi baik setelah 40 hari penuh drama yang kita lewati.
22. *To my beloved self, thanks for being bolder and strong.* Terimakasih untuk tidak menyerah dan tetap semangat menjalani masa-masa perkuliahan ini. Telah berani mencoba dan mengambil tantangan yang ada. Membuat keputusan yang cukup berani dan terus berusaha memenuhi harapan orang-orang terkasih.
23. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Terimakasih yang sudah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 13 Juni 2023

Penulis  
Mely Melsadila

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Perilaku Konsumen .....	12
2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	13
2.1.2 Model Keputusan Pembelian .....	14
2.2 Daya Tarik Wisata.....	22
2.2.1 Indikator Daya Tarik Wisata.....	24
2.3 Destination Image.....	25
2.3.1 Indikator Destination Image .....	29
2.4 Revisit Intention .....	29
2.4.1 Indikator Revisit Intention .....	31
2.5 Pariwisata Berkelanjutan .....	31
2.6 Hubungan Variabel.....	34
2.6.1 Hubungan Daya Tarik Wisata dengan <i>Revisit Intention</i> .....	34
2.6.2 Hubungan <i>Destination Image</i> dengan <i>Revisit Intention</i> .....	34
2.7 Penelitian Terdahulu.....	35
2.8 Desain Kerangka Pemikiran .....	37
2.9 Hipotesis.....	40

<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	41
3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel .....	41
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	46
3.3.1 Data primer .....	46
3.3.2 Data sekunder .....	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.5 Populasi dan Sampel .....	47
3.5.1 Populasi .....	47
3.5.2 Sampel .....	47
3.6 Teknik Sampling .....	49
3.7 Teknik Penguji Instrumen .....	49
3.7.1 Uji validitas.....	49
3.7.2 Uji Reabilitas .....	51
3.8 Teknik Analisis Data .....	52
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.8.2 Uji Regresi Linear Berganda .....	53
3.9 Uji Hipotesis.....	54
3.9.1 Uji t ( Parsial).....	54
3.9.2 Uji F (Simultan).....	55
3.9.3 Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	56
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	57
4.1.1 Taman Wisata Lembah Hijau .....	57
4.1.2 Bukit Sakura .....	60
4.1.3 Wira Garden.....	64
4.2 Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif.....	66
4.2.1 Karakteristik Responden.....	66
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden .....	72
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	77
4.3.1 Uji Normalitas.....	77
4.3.2 Uji Heterokedastisitas .....	78
4.3.3 Uji Multikolinieritas .....	79



4.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	80
4.5 Uji Hipotesis .....	82
4.5.1 Uji t .....	82
4.5.2 Uji F .....	83
4.5.3 Uji R <sup>2</sup> .....	84
4.6 Pembahasan .....	85
4.6.1 Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	85
4.6.2 Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	87
4.6.3 Pengaruh Daya Tarik Wisata dan <i>Destination Image</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> .....	89
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>91</b>
5.1 Simpulan .....	91
5.2 Saran .....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. 1 Wisata Alam di Kota Bandar Lampung Tahun 2021 .....	4
1. 2 Ulasan dan Rate Wisata Alam Tertinggi.....	6
2. 1 Kebutuhan Dasar dan Ruang Lingkung .....	20
2. 2 Penelitian Terdahulu .....	35
3. 1 Definisi Konseptual dan Operasional .....	43
3. 2 Instrumen Skala Likert.....	47
3. 3 Hasil Uji Validitas.....	50
3. 4 Hasil Uji Reabilitas .....	51
3. 5 Pedoman Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi.....	56
4. 1 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Varibel Daya Tarik Wisata	72
4. 2 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Varibel Destination Image.	74
4. 3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Varibel Revisit Intention ...	76
4. 4 Hasil Uji Multikolinieritas .....	80
4. 5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
4. 6 Hasil Uji t.....	82
4. 7 Hasil Uji F.....	83
4. 8 Hasil Uji R2 .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 1 Jumlah Wisatawan Objek Wisata Alam di Bandar Lampung Tahun 2017 – 2021 .....	7
2. 1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
2. 2 Model Keputusan Pembelian .....	14
2. 3 Langkah-Langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian ..	16
2. 4 Hirarki Kebutuhan Maslow .....	17
2. 5 Kebutuhan Dasar Wisata.....	19
2. 6 Kerangka Umum Pembentukan Citra Destinasi .....	27
2. 7 Kerangka Pemikiran.....	39
4. 1 Wahana rekreasi air Lembah Hijau.....	58
4. 2 Salah satu jenis satwa di Lembah Hijau.....	59
4. 3 Pemandangan Bukit Sakura .....	61
4. 4 Bunga Sakura .....	62
4. 5 Ornamen Kincir Angin.....	63
4. 6 Sungai Arung Jeram Mini .....	65
4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal.....	68
4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	68
4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	69
4. 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	70
4. 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	71
4. 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kunjungan .....	71
4. 14 Hasil Uji Normalitas Data .....	78
4. 15 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	79

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tingkat persaingan dalam industri pariwisata yang semakin tinggi membuat para pengelola atau manajemen pariwisata harus mampu memanfaatkan setiap peluang yang ada. Bagaimana cara mempertahankan dan memperbanyak jumlah kunjungan menjadi suatu tantangan bagi setiap pelaku pariwisata. Salah satunya dengan menarik minat berkunjung wisatawan (Marpaung, 2019). Minat berkunjung ulang atau minat beli kembali diartikan sebagai *purchase intention* yakni sebuah rasa berkeinginan kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor dalam Batubara & Putri, 2022).

Miller, Glawter, dan Primban dalam Basiya dan Rozak (2012) menyebutkan bahwa *purchase intention* adalah suatu kondisi mental seseorang yang memiliki rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Hal ini diasumsikan sebagai ungkapan langsung dari perilaku pasca pembelian dengan jangka waktu tertentu. Faktor utama yang mempengaruhi niat kunjungan ulang pertama kali dan niat berkunjung ulang cukup berbeda. Pendetang pertama sebagian besar dipengaruhi oleh kinerja destinasi sebelumnya, sementara niat berkunjung ulang dapat dipengaruhi sebagian besar oleh kegiatan promosi yang dapat mengingat kenangan positif mereka.

Salah satu faktor yang berhubungan dengan pengalaman pribadi adalah intensitas kunjungan, atau, dengan kata lain, tingkat interaksi individu dengan tempat. Alasan wisatawan memiliki niat mengunjungi kembali disebabkan oleh rasa puas, citra destinasi, nilai yang dirasakan, pengalaman perjalanan sebelumnya, risiko

yang dirasakan, motivasi dan rasa keterikatan pada wisata tersebut (Li *et al.*, 2018).

Pengelola manajemen pariwisata harus terus meningkatkan kualitas objek wisata alam untuk menarik pengunjung dan membuat pengunjung tersebut kembali mengunjungi wisata tersebut. Banyak hal yang dapat mempengaruhi minat untuk berkunjung ulang, salah satunya adalah daya tarik wisata (Wiradiputra & Brahmanto, 2016). Pengembangan objek dan daya tarik Wisata (ODTW) adalah salah satu penggerak utama sektor pariwisata yang membutuhkan kerja sama dari semua pemangku kepentingan, termasuk pemerintah dan pemerintah daerah, dunia usaha dan sektor swasta, atau mitra langsung. Hal ini dikarenakan daya tarik objek wisata menjadi salah satu hal terpenting yang harus dimiliki sektor pariwisata (Hardjati *et al.*, 2022).

Ismayanti dalam Basiya R dan Rozak (2012) menyebutkan bahwa modal utama penggerak sebuah objek wisata ialah daya tarik wisata. Daya tarik wisata adalah elemen suatu objek yang berkaitan dengan sejarah, orang, hiburan, suasana objek wisata, dan citra yang terkait dengan faktor internal wisatawan yang secara langsung mempengaruhi pilihan objek wisata (Seyidov & Adomaitienė, 2017). Produk wisata merupakan suatu perpaduan keindahan alam dari objek tersebut dan juga atribut lainnya seperti daya tarik, fasilitas yang tersedia, serta akses yang cukup memadai menuju tempat wisata tersebut. Hal yang dapat menciptakan rasa ketertarikan terhadap wisata tersebut yang bernilai positif untuk didatangi dan dilihat.

Sebuah objek wisata yang hanya mengandalkan keunikan sumber daya alam akan mengalami penurunan daya saing jika wisata tersebut tidak memiliki keunikan tersendiri, sehingga dianggap tidak menarik lagi bagi wisatawan. Wisatawan dapat tertarik pada sebuah objek wisata dapat dipengaruhi oleh berbagai sebab, diantaranya: 1) Karena fitur dari produk/jasa, dalam hal ini wisatawan tertarik pada sebuah destinasi wisata karena penampakannya yang menarik. 2) Karena manfaat produk/jasa, dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu destinasi wisata karena manfaat yang akan didapatkan oleh wisatawan. Pilihan daya tarik

destinasi wisata merupakan atribut jasa pariwisata yang sering digunakan sebagai indikator dalam menentukan kualitas pariwisata (Basiya R & Rozak, 2012).

Selain daya tarik wisata, citra destinasi (*destination image*) adalah salah satu faktor penting yang juga harus diperhatikan untuk memunculkan niat berkunjung. Citra destinasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi pemilihan wisatawan baik sebelum kunjungan maupun setelah kunjungan pada tujuan wisata. Citra destinasi kunjungan sebelumnya dapat mempengaruhi seseorang untuk mengunjungi sebuah wisata dan citra wisata pasca kunjungan dapat memengaruhi pengulangan kunjungan dan kepuasan. Dalam membangun sebuah citra destinasi, pihak pengelola harus memperhatikan beberapa komponen seperti sumber daya alam, infrastruktur umum, infrastruktur wisata, rekreasi dan wisatawan, budaya, sejarah, dan seni, faktor politik dan ekonomi, lingkungan alami, lingkungan sosial dan suasana di lokasi wisata (Li *et al.*, 2018). Selain itu, item pengukuran dalam skala citra destinasi berkaitan dengan aktivitas dan kebutuhan wisatawan, seperti atraksi wisata, transportasi, akomodasi, makanan, layanan, dan biaya perjalanan (Zhang *et al.*, 2018).

*Image* suatu destinasi dibangun melalui dua cara, yaitu *image* organik yang terbentuk dari laporan surat kabar, buku, film, atau segala hal yang tidak terkait langsung dengan pariwisata, dan *image* induksi yang terbentuk dari promosi pemasaran dan iklan destinasi wisata. Menurut Song *et al* dalam Satriawan *et al.*, (2022) menyebutkan bahwa *destination image* atau citra destinasi sebagai prediktor dari *revisit intention* yang menggambarkan suatu persepsi/keyakinan dari individu tentang suatu objek wisata yang pernah dikunjunginya. Persepsi tersebut dapat mencakup perasaan, niat, maupun pendapat seseorang terhadap objek wisata yang pernah dikunjunginya, sehingga dapat berkontribusi dalam pembentukan sikap dan pengambilan keputusan terkait tujuan berwisata, termasuk di dalamnya yaitu berkunjung kembali ke objek wisata yang sama di masa yang akan datang.

Cronin *et al* dalam Basiya R & Rozak (2012) juga menjelaskan bahwa, wisatawan yang telah melakukan perjalanan wisata akan menciptakan *image* yang positif terhadap jasa pariwisata serta mendorong rasa loyalitas wisatawan dimasa yang

akan datang. Hal ini akan berdampak pada keberhasilan pengembangan sektor kepariwisataan seperti jumlah wisatawan, lama tinggal, jumlah pengeluaran wisatawan, permintaan produk industri pariwisata, *image*, dan kinerja industri pariwisata sebagai bentuk kontribusi yang berpengaruh.

Kota Bandar Lampung sendiri memiliki bermacam pilihan objek wisata yang dapat menarik minat wisatawan baik wisatawan domestik maupun internasional. Selain itu, letak wilayah Kota Bandar Lampung cukup strategis yang merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antar pulau Sumatera dan pulau Jawa. Hal tersebut dapat menjadi keuntungan bagi pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri, dan pariwisata.

Kota Bandar Lampung terletak pada ketinggian 0 sampai 700 meter di atas permukaan laut dengan topografi yang terdiri dari daerah pantai, perbukitan, dataran tinggi, teluk Lampung dan pulau-pulau kecil lainnya yang bisa dikembangkan menjadi suatu daya tarik wisata seperti wisata alam, pantai, laut yang indah, situs budaya, dikelilingi oleh kehijauan bukit dan gunung yang banyak ditumbuhi aneka ragam bunga dan pohon (Meiridho *et al.*, 2018).

Berdasarkan letak geografis kota Bandar Lampung tersebut, tidak heran jika wisata alam yang berada di Kota Bandar Lampung berjumlah 23 wisata alam yang tersebar di wilayah kota Bandar Lampung. (Diskominfo Kota Bandar Lampung, 2022).

**Tabel 1. 1 Wisata Alam di Kota Bandar Lampung Tahun 2022**

No.	Nama	Alamat
1.	Hutan Raya Wan Abdurahman	Sumber Agung, Kec. Kemiling
2.	Objek Wisata Alam Batu Putu	Jl. Raya Batu Putu, Telukbetung Barat
3.	Taman Wisata Lembah Hijau	Sukadanaham, Kec. Tanjung Karang Barat
4.	Wira Garden	Batu Putu, Kec. Telukbetung Utara
5.	Pantai Duta Wisata	Jl. Laks, Martadinata, Lempasing, Telukbetung Barat

<b>6.</b>	Pantai Puri Gading	Jl. Laks, Martadinata, Lempasing, Telukbetung Barat
<b>7.</b>	Pantai Tirtayasa	Jl. Laks, Martadinata, Lempasing, Telukbetung Barat
<b>8.</b>	Taman Tirtayasa	Jl. Laks, Martadinata, Lempasing, Telukbetung Barat
<b>9.</b>	Pulau Pasaran	Kota Karang, Kec. Teluk Betung Utara
<b>10.</b>	Sumur Putri	Telukbetung
<b>11.</b>	Camp 91 Kedaung Outbond	Kemiling
<b>12.</b>	Taman Cibiah	Batu Putu, Kec. Telukbetung Utara
<b>13.</b>	Lembah Durian	Sumber Agung, Kec. Kemiling
<b>14.</b>	Gunung Kunyit	Sukaraja, Kec. Bumi Waras
<b>15.</b>	Pulau Kubur	Pulau Kubur
<b>16.</b>	Taman Hutan Kera Sumur Batu	Jl. Cipto Mangunkusumo, Sumur Batu
<b>17.</b>	Taman Hutan Kera Gunung Banten	Jl. Teuku Umar , Gg. Banten Kedaton
<b>18.</b>	Bukit Sakura	Jl. Melati Raya, Langkapura
<b>19.</b>	Camp Restu Bumi	Rajabasa
<b>20.</b>	Pulau Permata	Teluk Betung Timur
<b>21.</b>	Wahana Tirta Pesona	Gg. Rewok Camping Raya, Tanjung Karang Timur
<b>22.</b>	Puncak Nirwana	Kupang Jernih, Sukarame II, Teluk Betung Barat
<b>23.</b>	Taman Wisata Bumi Kedaton	Batu Putu, Kec. Teluk Betung Timur

*Sumber : Diskominfo Kota Bandar Lampung, 2022*

Beragam objek wisata alam memiliki keindahan, daya tarik, serta tempat yang masih terbilang hijau, sehingga memberikan kenyamanan tersendiri bagi setiap pengunjungnya. Selain itu, dari ke 23 wisata alam tersebut terdapat 3 wisata alam yang memiliki rating dan ulasan tertinggi yang menandakan banyaknya



pengunjung yang datang ke wisata tersebut. Ulasan dan penilaian yang terbentuk melalui komentar maupun ulasan memungkinkan pengunjung untuk saling berbagi informasi mengenai suatu wisata tertentu, hal demikian dapat menarik minat pengunjung lainnya untuk datang berkunjung ke objek wisata tersebut (Hidayanti dan Lalu, 2020).

Selain itu, kesan yang dihasilkan dari kombinasi antar produk, atribut dan daya tarik yang diperoleh dari informasi yang didapat dapat menciptakan citra yang baik dari sebuah wisata (Utama dan Giantari, 2020).

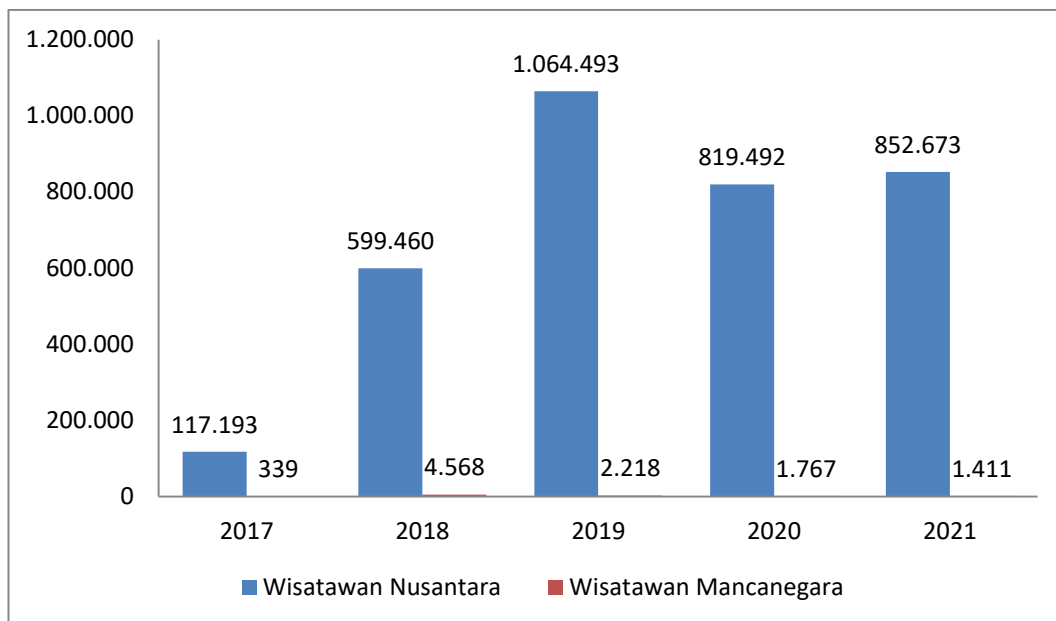
**Tabel 1. 2 Ulasan dan Rate Wisata Alam Tertinggi**

No.	Nama Wisata	Ulasan	Rate
1.	Taman Wisata Lembah Hijau	3.9K	4.4
2.	Bukit Sakura	4.637	4.3
3.	Wira Garden	2.347	4.5

*Sumber: Tinjauan Literatur oleh Penulis, 2022*

Berdasarkan tabel 1.2 banyaknya ulasan dan jumlah *rating* yang cukup tinggi menandakan banyak wisatawan yang sudah pernah berkunjung dan cukup merasa puas terhadap wisata alam tersebut. Taman Wisata Lembah Hijau, Bukit Sakura dan Wira Garden merupakan wisata alam yang terletak di sekitar daerah perbukitan. Wisata tersebut memiliki daya tarik tersendiri, seperti pada Taman Wisata Lembah Hijau yang memiliki berbagai konsep wisata di satu lokasi, Bukit Sakura yang menyajikan wisata bernuansa Negeri Sakura serta Wira Garden yang memiliki keindahan alam dan fasilitas rekreasi yang cukup lengkap.

Kondisi ini membuat wisatawan baik wisatawan nusantara maupun mancanegara datang untuk berkunjung. Tentunya hal ini akan berdampak baik bagi perekonomian nasional, khususnya Kota Bandar Lampung. Berikut ini adalah jumlah kunjungan wisata ke objek wisata alam di Bandar Lampung dalam 5 tahun terakhir.



*Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandar Lampung, 2022*

**Gambar 1. 1 Jumlah Wisatawan Objek Wisata Alam di Bandar Lampung Tahun 2017 – 2021**

Melihat jumlah kunjungan wisatawan dalam 5 tahun terakhir menunjukkan peningkatan setiap tahunnya, kecuali pada tahun 2020 yang saat itu sedang terjadi wabah pandemi dan pemerintah memberlakukan kebijakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Selain itu, tersedianya banyak pilihan wisata bagi para wisatawannya yang telah ditawarkan oleh para pengelola destinasi wisata. Pembangunan dan pengembangan sektor pariwisata menjadi fokus utama supaya kunjungan wisatawan ke objek wisata terus meningkat. Akan tetapi, pembangunan ini mayoritas hanya berfokus untuk meningkatkan perekonomian di masa sekarang, tanpa memikirkan dampak jangka panjang bagi kelangsungan perekonomian untuk generasi mendatang.

Pengelola hanya memikirkan bagaimana caranya wisata-wisata ini mampu menghasilkan penghasilan bagi masyarakat lokal, namun lupa untuk memikirkan aspek sosial dan lingkungan yang akan berdampak pada keberlanjutan dari wisata itu sendiri. Seiring dengan perkembangan aktivitas wisata yang semakin terasa, tentunya hal ini harus diimbangi dengan penerapan konsep pariwisata berkelanjutan. Penerapan konsep ini dapat menyokong berbagai aspek seperti meningkatkan kesejahteraan manusia hingga melindungi warisan alam dan

budaya. Oleh sebab itu, pemahaman tentang konsep pariwisata berkelanjutan merupakan sebuah dasar bagi pihak pengelola dalam melakukan pembangunan sektor pariwisata. Pengembangan juga bertujuan untuk mengembangkan produk dan layanan yang berkualitas sehingga dapat bertahan dan menjadi berkelanjutan (Kristiana & Theodora M, 2016).

Meminimalkan dampak negatif pada lingkungan menjadi titik focus pengembangan pariwisata jangka panjang yang menjadi bagian dari konsep pariwisata berkelanjutan (Widiati & Permatasari, 2022). Beberapa Ketersediaan sumber daya alam yang jumlahnya terbatas tidak akan mampu terus menerus menghasilkan berkelanjutan arus barang dan jasa (*on sustainable basis*). Oleh karena itu, potensi dan kekayaan alam yang tersedia harus dimanfaatkan dengan sebaik mungkin. Memanfaatkan bukan berarti merubah total, tetapi lebih mengacu pada kegiatan mengelola, memberikan sentuhan inovasi, memanfaatkan serta melestarikan potensi yang ada menjadi suatu daya tarik. Dengan menciptakan daya tarik wisata serta membangun *destination image* yang baik dimata para pengunjung, hal ini dapat membuat pengunjung untuk berkunjung ulang.

Cronin dalam Arida (2016) menyebutkan ada dua hal yang menjadi konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan, yaitu (1) aktivitas ekonomi merupakan bagian keberlanjutan pariwisata dan (2) mempertimbangkan pariwisata sebagai elemen kebijakan pembangunan berkelanjutan yang lebih luas. Stabler dan Goodall dalam Arida (2016) menyatakan pembangunan pariwisata berkelanjutan harus konsisten atau sejalan dengan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan. Selan itu, Lane dalam Arida (2016) juga menyatakan bahwa pariwisata berkelanjutan adalah hubungan triangulasi yang seimbang antara daerah tujuan wisata (*host areas*) dengan habitat dan manusianya, pembuatan paket liburan (wisata), dan industri pariwisata, dimana tidak ada satupun stakeholder dapat merusak keseimbangan.

Manajemen pengembangan pariwisata harus mempertahankan tingkat kepuasan wisatawan, menjamin pengalaman yang signifikan bagi konsumen, meningkatkan kesadaran wisatawan tentang isu-isu keberlanjutan, dan menyebarkan praktik pariwisata berkelanjutan di antara mereka (Torres-Delgado & Saarinen, 2014).

Selain itu, kelangsungan ekologi/lingkungan, sosial budaya, dan ekonomi baik untuk generasi sekarang maupun untuk generasi yang akan datang merupakan tiga prinsip pariwisata berkelanjutan menurut *World Tourism Organization (WTO)*, (Hari Nalayani, 2016).

Hal ini sesuai dengan Arida (2016) yang menyebutkan kunci keberhasilan pengembangan pariwisata berkelanjutan dapat dilihat dari pelestarian lingkungan alam. Salah satunya dengan cara meminimalkan kerusakan lingkungan dari sampah, dan meningkatkan rasa tanggung jawab serta rasa peduli terhadap alam dan lingkungan sekitar. Dalam aspek sosial dapat meliputi stabilitas penduduk, pemenuhan kebutuhan dasar manusia, melestarikan keanekaragaman budaya dan berpartisipasi dalam pengambilan keputusan. Sedangkan pada aspek ekonomi, pembangunan berkelanjutan berkaitan erat dengan pertumbuhan ekonomi jangka panjang dengan meningkatkan kesejahteraan generasi sekarang tanpa mengurangi kemampuan alam.

Kristiana & Theodora M (2016) juga menyebutkan bahwa keberlanjutan suatu wisata dari aspek lingkungan, sosial dan ekonomi dapat dilakukan dengan memperhatikan penerapan prinsip daya dukung lingkungan dengan melihat tingkat kunjungan dan kegiatan wisatawan yang dapat diterima baik dari segi alam maupun sosial budaya, seperti menggunakan teknologi ramah lingkungan (listrik tenaga surya, mikrohidro, biogas, dan lain-lain), serta ketersediaan homestay yang memiliki standar kelayakan.

Pengembangan pariwisata berkelanjutan dimaksudkan agar tidak ada lagi pembangunan destinasi wisata yang semata-mata hanya menarik pengunjung sebanyak-banyaknya, tanpa memperhitungkan dampak yang diakibatkan. Dampak dari pariwisata yang dikelola dengan baik bisa beragam hal, mulai dari membantu penciptaan lapangan kerja, mempromosikan integrasi sosial, melindungi warisan alam dan budaya, dan melestarikan keanekaragaman hayati. Dampak lainnya yang juga muncul adalah menghasilkan mata pencaharian yang berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan manusia.

Pihak pengelola dan masyarakat juga harus saling bertanggung jawab secara sosial dan moral melalui sektor pariwisata untuk memilah sampah, melestarikan

sumber daya alam dan isu-isu pariwisata lainnya (Streimikiene *et al.*, 2021). Lingkungan dan alam sekitar harus tetap dijaga, kebudayaan lokal harus tetap dilestarikan, serta interaksi masyarakat setempat dengan tamu yang datang juga harus tetap dibudayakan. Sehingga dalam perkembangan industri pariwisata di Provinsi Lampung, semakin banyak pula wisata alam yang harus dikelola, dilestarikan dan dijaga keberlanjutannya.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Melalui Daya Tarik Wisata dan *Destination Image* Serta Pengaruhnya Terhadap *Revisit Intention* Pada Objek Wisata Alam di Bandar Lampung**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Seberapa besar daya tarik wisata secara parsial berpengaruh terhadap *revisit intension*?
2. Seberapa besar *destination image* secara parsial berpengaruh terhadap *revisit intension*?
3. Seberapa besar daya tarik wisata dan *destination image* secara simultan berpengaruh terhadap *revisit intention*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan mengukur daya tarik wisata terhadap *revisit intention*.
2. Untuk mengetahui dan mengukur *destination image* terhadap *revisit intention*.

3. Untuk mengetahui serta mengukur daya tarik wisata dan *destination image* terhadap *revisit intention*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menambah wawasan dalam pengembangan jurusan Administrasi Bisnis khususnya dibidang Pemasaran Jasa.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran dan informasi yang bagi industri pariwisata, khususnya objek wisata alam yang ada di Bandar Lampung dalam mengembangkan kebijakan dan strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan melalui daya tarik wisata dan *destination image* serta pengaruhnya terhadap *revisit intention*.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang berkaitan tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen merujuk pada penelitian tentang cara individu, kelompok, dan organisasi melakukan pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Swastha dan Basu (2014) juga menyebutkan bahwa perilaku konsumen melibatkan tindakan, proses, dan interaksi sosial yang terjadi saat individu, kelompok, atau organisasi dalam memperoleh dan menggunakan produk atau layanan sebagai hasil dari pengalaman mereka terhadap produk, layanan, dan sumber daya lainnya. Ini dapat diinterpretasikan sebagai perilaku individu, kelompok, dan organisasi serta proses yang mereka gunakan dalam memilih, memperoleh, menggunakan produk atau layanan, dengan tujuan mencapai kepuasan terhadap barang yang dikonsumsi.

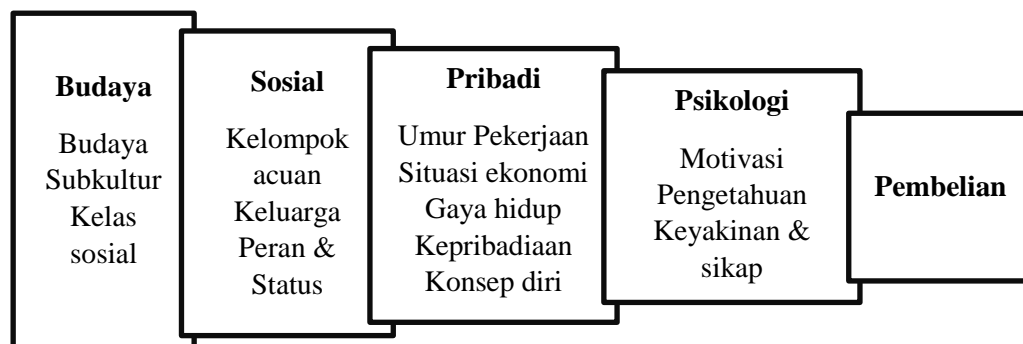
Engel, Blackwell dan Miniard (dalam Utami 2017), perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai serangkaian tindakan langsung yang dilakukan dalam rangka memperoleh, menggunakan, dan membuang produk atau layanan, serta meliputi proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelah tindakan tersebut dilakukan. Sedangkan Dharmmesta dan Handoko dalam Basiya R dan Rozak (2012) menggambarkan perilaku konsumen mencakup tindakan langsung dalam

membeli dan menggunakan barang dan jasa, serta terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang terkait dengan suatu kegiatan. Soeharno (2007) juga menjelaskan, perilaku konsumen mencakup respons konsumen terhadap perubahan harga pada permintaan barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Dampak dari proses yang terjadi pada konsumen dan masyarakat, perilaku konsumen mengacu pada serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam menggunakan, mengonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa. Hal ini mencakup proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelah tindakan tersebut dilakukan. Perilaku konsumen dimulai dengan merasakan kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha untuk memperoleh produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan diakhiri dengan tindakan pasca pembelian yang dapat berupa perasaan puas atau tidak puas.

### 2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler *et al.*, (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari budaya, sosial, politik dan psikologi.



**Gambar 2. 1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

*Sumber: Kotler et al.,( 2014)*

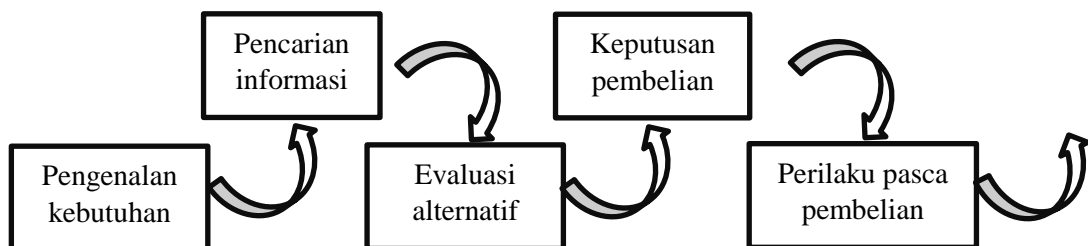
Berdasarkan gambar 2.1, maka dapat disimpulkan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk meliputi: 1) Faktor budaya, yaitu nilai-nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari dalam masyarakat dan sangat mempengaruhi keinginan dan perilaku individu. 2) Faktor sosial, termasuk kelompok konsumen, keluarga, peran sosial, dan status, yang mempengaruhi perilaku individu melalui kelompok keanggotaan yang mereka



miliki. 3) Faktor pribadi, seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri, yang juga mempengaruhi keputusan pembelian individu. 4) Faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap, yang memiliki pengaruh signifikan pada perilaku konsumen. Setelah faktor-faktor ini mempengaruhi perilaku konsumen, individu akan memutuskan apakah akan membeli produk/jasa tersebut atau tidak.

### 2.1.2 Model Keputusan Pembelian

Kotler et al., (2014) menggambarkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terdiri dari lima tahap yang harus dilalui yaitu: pertama, kesadaran akan kebutuhan atau keinginan akan suatu produk atau jasa. Kedua, pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan tersebut. Ketiga, evaluasi alternatif produk atau jasa yang tersedia untuk memilih yang terbaik. Keempat, pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa yang telah dipilih. Kelima, tindakan pasca-pembelian seperti evaluasi dan pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.



**Gambar 2. 2 Model Keputusan Pembelian**

*Sumber: Kotler et al., (2014)*

Berdasarkan gambar 2.2 dapat dijelaskan bahwa: Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Kebutuhan bisa muncul karena rangsangan internal, di mana konsumen merasakan perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan, dan termotivasi untuk mencari objek yang bisa memuaskannya. Atau bisa juga muncul karena rangsangan eksternal, seperti promosi atau iklan yang memicu kebutuhan atau masalah yang sebelumnya tidak disadari oleh konsumen. Konsumen akan mencari cara untuk mengatasi

kebutuhan tersebut, terutama jika sudah memiliki pengalaman sebelumnya dalam mengatasi kebutuhan yang serupa.

Ketika terdapat stimulus yang mendorong, konsumen kemudian melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan. Besarnya upaya pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingkat kebutuhan, jumlah informasi yang sudah tersedia, ketersediaan sumber informasi, relevansi informasi yang diperoleh, dan kepuasan yang diperoleh dari proses pencarian tersebut.

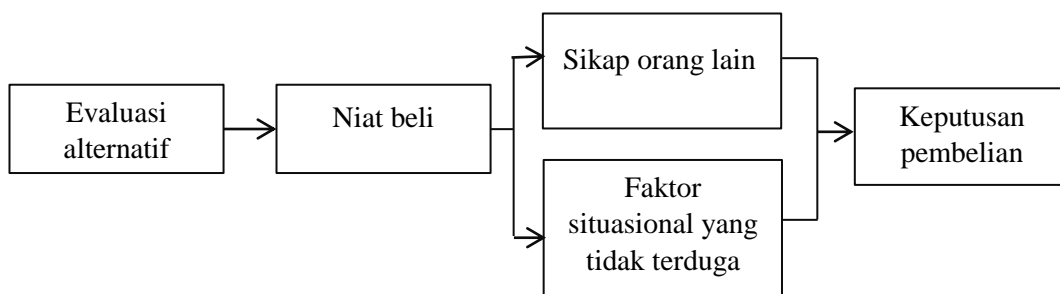
Perilaku evaluasi alternatif melibatkan beberapa tahap dan konsep dasar tertentu dapat menjelaskan proses tersebut. Pertama, setiap konsumen memandang produk sebagai kumpulan atribut produk. Atribut-atribut yang paling relevan dengan kebutuhan mereka akan menjadi pusat perhatian. Kedua, konsumen menempatkan tingkat kepentingan yang berbeda pada setiap atribut. Oleh karena itu, setiap konsumen memiliki preferensi unik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Ketiga, konsumen cenderung membentuk keyakinan tentang di mana merek tertentu berada pada setiap atribut.

Para konsumen dapat memiliki keyakinan yang berbeda-beda terkait dengan atribut produk, dikarenakan pengalaman dan efek dari persepsi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Konsumen juga diasumsikan memiliki fungsi utilitas untuk setiap atribut, yang menunjukkan bagaimana tingkat kepuasan produk total berubah dengan berbagai tingkat atribut yang berbeda. Kemudian, konsumen membentuk sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi, dengan satu atau lebih prosedur evaluasi digunakan tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Setelah tahap keputusan pembelian, konsumen akan mengalami perilaku pasca pembelian yang penting untuk dipahami oleh pemasar. Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk yang telah dibeli dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Kepuasan konsumen ditentukan oleh sejauh mana produk memenuhi harapan mereka, yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan informasi dari berbagai

sumber. Jika produk memenuhi harapan, konsumen akan puas. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Perbedaan antara harapan dan kinerja produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, tindakan pasca pembelian harus diambil untuk memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang telah mereka beli.

Model keputusan pembelian pada gambar 2.2 menekankan bahwa proses pembelian tidak hanya terjadi pada saat pembelian itu sendiri, tetapi dimulai jauh sebelum dan berlanjut lama setelahnya. Oleh karena itu, pemasar harus memperhatikan seluruh proses pembelian, bukan hanya pada tahap keputusan pembelian saja. Model tersebut menekankan bahwa setiap kali konsumen melakukan pembelian, mereka melewati semua lima tahap proses pembelian. Namun, pada pembelian yang lebih rutin, konsumen dapat mengabaikan atau mempersingkat beberapa tahap, seperti mengambil keputusan pembelian, dan melewatkan pencarian informasi dan evaluasi.



**Gambar 2. 3 Langkah-Langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian**

*Sumber: Kotler et al., (2014)*

Umumnya pada tahap keputusan pembelian, konsumen cenderung membeli merek yang paling mereka sukai. Namun, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara niat dan tindakan sebenarnya. Pertama, sikap orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti rekomendasi dari keluarga atau teman. Kedua, motivasi untuk memenuhi suatu keinginan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti keinginan untuk merayakan sebuah kesuksesan. Semakin intens sikap seseorang dan semakin dekat orang itu dengan

pengambil keputusan, semakin besar pengaruh yang akan dimiliki orang lain. Niat beli juga dipengaruhi oleh situasi yang tidak terduga. Konsumen merencanakan niat beli mereka dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti perkiraan pendapatan keluarga, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diinginkan dari produk tersebut. Namun, saat mereka siap untuk bertindak, situasi yang tak terduga dapat muncul dan mempengaruhi niat pembelian mereka. Karena seorang konsumen tidak tahu pengalaman apa yang akan didapat sampai setelah pembelian, manajer harus ingat bahwa pelanggan pertama kali benar-benar mencoba produk. Sementara pelanggan dalam tindakan pembelian, karyawan harus melakukan segala kemungkinan untuk memastikan bahwa mereka akan memiliki pengalaman yang baik dan evaluasi pasca pembelian akan menguntungkan.

Dalam teori Maslow, manusia akan terlebih dahulu memenuhi kebutuhan yang lebih rendah sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Hirarki Kebutuhan Manusia Maslow terdiri dari lima tingkat kebutuhan manusia yang diurutkan berdasarkan tingkat kepentingannya. Tingkat yang paling rendah adalah kebutuhan fisiologis, kemudian kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, dan yang paling tinggi adalah kebutuhan aktualisasi diri.



**Gambar 2. 4 Hirarki Kebutuhan Maslow**

*Sumber: (Swastha & Basu, 2014)*

Teori kebutuhan dasar manusia menurut Maslow mengelompokkan kebutuhan manusia menjadi dua kategori utama, yaitu fisik dan psikologis. Ia

menggambarkan hierarki kebutuhan manusia dimulai dari kebutuhan fisik dan psikologis yang mendasar, dan terbagi menjadi kebutuhan akan keamanan, cinta, penghargaan, dan aktualisasi diri. Kebutuhan tersebut terdiri dari beberapa tingkat, di mana manusia akan terdorong untuk mencapai tahap berikutnya setelah kebutuhan di tahap sebelumnya terpenuhi. Faktor-faktor seperti kebebasan, relaksasi, prestise, hubungan dengan keluarga dan teman, pengetahuan, olahraga, petualangan, keindahan alam, dan lain sebagainya menjadi pendorong motivasi untuk mencapai tingkat kebutuhan dasar yang lebih tinggi. (Nurwening & Herry, 2020).

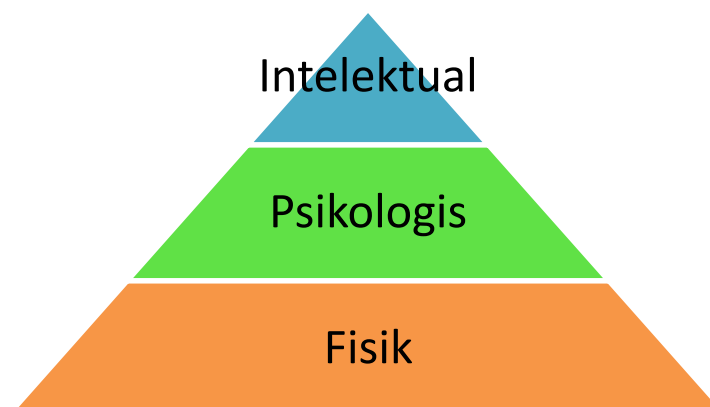
Teori Maslow menjelaskan hierarki kebutuhan dasar manusia yang terdiri dari beberapa tingkatan, yang dapat dijelaskan sebagai berikut. Pertama, pada tahap awal, manusia memiliki kebutuhan dasar fisik yang harus dipenuhi untuk mempertahankan hidupnya, seperti makan, minum, tidur, dan bernafas. Tahap ini sangat penting untuk memungkinkan manusia untuk tetap hidup sebelum pindah ke tahap kebutuhan berikutnya. Kedua, tahap kebutuhan akan keamanan yang dapat terpenuhi melalui permintaan jaminan terhadap lapangan kerja, akses ke sumber daya, moral, keluarga, kesehatan, dan kepemilikan (properti). Tahap ini merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh negara agar masyarakat merasa bahwa negara benar-benar dapat menjamin kebutuhan mereka.

Realisasinya dapat berupa pemberian jaminan kesehatan dan bahkan sampai dengan jaminan pendidikan. 3) Tahap kebutuhan akan cinta berupa kebutuhan akan persahabatan, kekeluargaan, dan kedekatan emosional. Ini tahap di mana seseorang sebagai makhluk sosial akan membutuhkan kehadiran orang lain dalam mengisi kehidupannya. 4) Tahap kebutuhan akan penghargaan berupa kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan, keyakinan, pencapaian, menghormati orang lain, dan dihormati orang lain. Pada tahap ini seseorang memerlukan bentuk penghargaan tertentu untuk dapat diakui oleh komunitasnya yang membedakan dirinya dengan orang lain; dan 5) Kebutuhan akan aktualisasi diri melalui kreativitas, pemecahan masalah, dan penemuan makna hidup. Menurut Maslow, tahapan aktualisasi diri menjadi pusat dari kebutuhan dasar manusia, dan kreativitas merupakan elemen kunci dalam mencapai tahapan ini. Tahapan-

tahapan ini membentuk hierarki kebutuhan, di mana setiap tahapan harus terpenuhi sebelum individu dapat memenuhi tahapan berikutnya.

Dumazier (dalam Nurwening & Herry, 2020) mengemukakan bahwa wisata menjadi kebutuhan pada setiap tingkat kebutuhan dasar. Bahkan Zohar & Marshall (2004) menyebutkan bahwa Maslow sendiri pun sepakat bahwa kebutuhan wisata ada pada setiap jenjang kebutuhan dasar tersebut. Oleh karena itu, wisata menjadi kebutuhan dasar manusia yang tidak hanya dipenuhi setelah kebutuhan fisik terpenuhi, namun juga pada kebutuhan psikologis dan intelektual. Mill & Morrison (2009) menambahkan bahwa kebutuhan wisata tidak terbatas pada pemenuhan kebutuhan fisik untuk melepaskan diri dari rutinitas pekerjaan, melainkan juga pada kebutuhan psikologis dan intelektual. Perubahan kebutuhan wisata dari fisik ke psikologis dan intelektual menjelaskan perubahan paradigma dan minat wisata.

Kebutuhan intelektual ini menjadi faktor penting dalam perubahan paradigma dan minat wisatawan saat ini terkait dengan perubahan paradigma wisata dari bersenang-senang, pelayanan, dan pengetahuan. Oleh karena itu, wisata saat ini tidak hanya dipahami sebagai sarana untuk bersenang-senang, tetapi juga untuk memperoleh pengetahuan baru. Konsep ini kemudian dikembangkan dalam puncak kebutuhan dasar wisata.



**Gambar 2. 5 Kebutuhan Dasar Wisata**

*Sumber: Nurwening & Herry, 2020*

Menurut Mill & Morrison, kebutuhan dasar tertinggi dari wisatawan adalah kebutuhan intelektual, di mana mereka tidak hanya mencari tempat untuk melepas lelah, tetapi juga untuk memperkaya dan memenuhi diri mereka sendiri. Kebutuhan ini dapat diwujudkan dengan cara mencari pengetahuan dan menghargai keindahan dari objek wisata. Sebelum mencapai kebutuhan intelektual, wisatawan memiliki kebutuhan psikologis seperti kesehatan, kebersamaan dengan keluarga, pencapaian prestasi, dan kepuasan emosional. Kebutuhan dasar wisata yang paling dasar adalah relaksasi, yang diungkapkan dengan cara mencari hiburan dan sejenisnya. Tahapan-tahapan kebutuhan wisata ini dijelaskan dalam Tabel 2.1 oleh Mill & Morrison.

**Tabel 2. 1 Kebutuhan Dasar dan Ruang Lingkup**

Kebutuhan Dasar		Motivasi	Ruang Lingkup
Fisik	Fisik	Relaksasi	Hiburan, relaksasi, lepas dari ketegangan, fisik, relaksasi mental.
Psikologis	Keselamatan	Keamanan	Kesehatan, rekreasi, tetap aktif, dan sehat untuk masa depan.
	Memiliki	Cinta	Kebersamaan bersama keluarga, peningkatan kekerabatan, persahabatan, fasilitasi interaksi sosial, memelihara hubungan personal dan hubungan interpersonal, kasih sayang terhadap keluarga, memelihara kontak sosial.
	Penghargaan	Prestasi	Meyakinkan seseorang pada prestasi, kehormatan, pengakuan sosial, peningkatan ego, profesional, status dan kehormatan.
	Aktualisasi diri	Kebenaran diri	Eksplorasi dan evaluasi terhadap alam, penemuan diri, kepuasan batin.
Intelektual	Mengerti dan memahami	Ilmu pengetahuan	Budaya, pendidikan, objek wisata yang belum pernah dikunjungi, berkepentingan pada lingkungan asing
	Apresiasi terhadap keindahan	Apresiasi terhadap keindahan	Mengapresiasi lingkungan hidup, pemandangan alam

*Sumber: Nurwening & Herry, 2020*

Menurut teori tersebut, pada tahap puncaknya, wisatawan tidak lagi melakukan perjalanan wisata dengan tujuan hanya untuk melepaskan beban kerja atau lelah fisik, juga tidak sekadar untuk bersenang-senang atau mengikuti tren gaya hidup. Di tahap intelektual, wisatawan membuat pilihan berdasarkan kebutuhan intelektual mereka, bukan lagi kebutuhan fisik. Mereka akan memilih jenis wisata yang memiliki makna dan memberikan pengalaman baru yang dapat meningkatkan kreativitas mereka.

Kebutuhan dasar manusia meliputi wisata, namun perjalanan wisata hanya akan dilakukan ketika seseorang menyadari keinginannya untuk berwisata. Misalnya, seseorang memiliki kebutuhan fisik yang harus dipenuhi, maka mereka perlu menyadari bahwa perjalanan ke pantai dapat membantu mereka melepaskan beban fisik. Kesadaran (*awareness*) tersebut dapat ditingkatkan melalui informasi dan promosi produk yang sesuai dengan kebutuhan dasar individu tersebut.

Selain itu, dalam keputusan pembelian juga terdapat konsep yang dikenal sebagai AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Formula AIDA digunakan secara luas dalam perencanaan iklan secara komprehensif, dan dapat diterapkan pada sebuah iklan. (Kotler dan Keller, 2012). Dengan kata lain, perencanaan iklan yang komprehensif mencakup semua hal yang diperlukan untuk mencapai tujuan promosi secara efektif dan efisien. Formula AIDA dapat membantu mengoptimalkan perencanaan iklan dengan memperhatikan setiap tahap yang harus dilalui oleh calon pelanggan untuk mencapai tujuan iklan.

Formula AIDA mencakup empat tahapan dalam perencanaan pembelian, yaitu *Attention* (menarik perhatian konsumen terhadap produk), *Interest* (menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk), *Desire* (mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk), dan *Action* (tindakan pembelian yang diambil oleh konsumen). Model AIDA memberikan kerangka tindakan yang jelas untuk memahami perubahan sikap dan perilaku konsumen terhadap produk. Dengan mengikuti setiap tahap AIDA secara sistematis, sebuah iklan dapat memengaruhi calon pelanggan dengan lebih efektif dan efisien.

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merujuk pada pesan yang harus menarik perhatian,



membangkitkan ketertarikan, menimbulkan minat, dan menghasilkan tindakan. Konsep ini berfokus pada kualitas pesan dan memenuhi harapan pelanggan untuk memberikan pengalaman yang berkualitas dan memuaskan. Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak positif pada kunjungan kembali atau rekomendasi positif kepada orang lain. Istilah "*behaviour attention to visit*" digunakan untuk menjelaskan minat pelanggan untuk mengunjungi kembali setelah membeli layanan pariwisata

## **2.2 Daya Tarik Wisata**

Tjiptono dalam Kartika dkk (2018) menjelaskan bahwa daya tarik suatu produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen atau penjual dengan tujuan agar produknya menarik perhatian, diminati, dicari, dibeli, dan dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan adanya daya tarik produk yang baik, diharapkan konsumen akan tertarik dan memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Boyd & Mason dalam Naufal dan Ferdinand (2015) menyoroti pentingnya karakteristik dalam pembentukan kategori produk yang dapat mempengaruhi penilaian calon pelanggan terhadap kategori tersebut. Semakin menarik karakteristik tersebut bagi masing-masing pelanggan, semakin besar pula daya tarik kategori produk bagi mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengadopsi inovasi dan melakukan pembelian.

Secara umum, produk yang diminati oleh konsumen merupakan produk yang memiliki daya tarik yang tinggi bagi mereka. Daya tarik ini dapat diibaratkan seperti magnet yang menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk yang memiliki daya tarik yang tinggi akan meningkatkan minat beli konsumen, karena sebelum konsumen membeli suatu produk, mereka harus tertarik terlebih dahulu. Oleh karena itu, produk harus didesain sedemikian rupa agar memiliki daya tarik yang tinggi bagi konsumen.

Menurut Naufal dan Ferdinand (2015) terdapat delapan faktor yang membentuk daya tarik produk, yaitu harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesoris dan jasa, ulasan produk, kompleksitas produk, dan keuntungan relatif dan level standarisasi. Dengan demikian, mutu produk memainkan peran penting dalam menentukan daya tarik produk. Jika mutu produk bagus, maka daya tarik produk akan meningkat, dan juga sebaliknya.

Salah satu contoh dari produk pemasaran adalah produk wisata. Ali (2012) dalam Cahyanti dan Anjaningrum (2018) mengungkapkan, daya tarik wisata tidak hanya meliputi keindahan alam dari destinasi wisata tersebut, tetapi juga faktor-faktor lain seperti fasilitas yang tersedia dan kemudahan akses ke tempat wisata. Istilah "daya tarik wisata" atau "*tourist attraction*" sering digunakan untuk menggambarkan segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi pengunjung untuk berkunjung ke suatu daerah tertentu (Yoeti, 1985).

Menurut Pendit dalam Cahyanti dan Anjaningrum (2018) daya tarik wisata merupakan faktor yang sangat penting dalam pengembangan objek wisata. Sebuah objek wisata yang menarik dapat memberikan kesan positif bagi calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi atau daerah tujuan wisata tersebut. Daya tarik wisata mencakup segala hal yang dapat membangkitkan rasa tertarik dan memiliki nilai positif untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan.

Selain itu, Basiya R & Rozak (2012) menyebutkan daya tarik wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Terdapat empat jenis daya tarik wisata yang dapat dikelompokkan, yaitu: (1) daya tarik wisata alam (*natural attraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca; (2) daya tarik wisata bangunan (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan serta arsitektur terkini, arkeologi; (3) daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*), yang mencakup daerah peninggalan tempat industri seperti yang ada di Inggris, *Theme Park* di Amerika, *Darling Harbour* di Australia; dan (4) daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang mencakup teater, museum, kawasan bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius,

peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*), serta warisan peninggalan budaya.

Menurut Middleton dalam Basiya R dan Rozak (2012) bahwa total produk pariwisata merupakan suatu paket atau kemasan yang terdiri dari komponen barang berwujud maupun tidak berwujud, yang digunakan untuk aktivitas atau kegiatan di tempat tujuan wisata dan dianggap sebagai pengalaman yang bisa dibeli dengan harga eksklusif oleh wisatawan. Elemen daya tarik tempat tujuan wisata merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata.

Terdapat empat jenis daya tarik tempat wisata, yaitu: 1) Daya tarik wisata alam yang meliputi pemandangan alam daratan, samudera, pantai, iklim dan karakteristik geografis lainnya dari kawasan tujuan wisata. 2) Daya tarik wisata berupa bangunan seperti arsitektur terkini, arsitektur bersejarah, monumen, taman, pusat konvensi, arkeologi, *manage-visitor attractions*, lapangan golf, toko-toko khusus, dan area belanja dengan tema tertentu. 3) Daya tarik wisata budaya yang mencakup sejarah dan folklore, agama dan seni, teater, musik, tarian, hiburan lainnya, museum, serta peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah. 4) Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup, bahasa penduduk di kawasan tujuan wisata, dan kegiatan sehari-hari.

### **2.2.1 Indikator Daya Tarik Wisata**

Menurut Cooper dalam Kartika dkk (2018) menyebutkan terdapat empat komponen penting yang harus dimiliki oleh sebuah objek wisata, yaitu atraksi, aksesibilitas, fasilitas, dan pelayanan tambahan.

1. Atraksi atau daya tarik wisata merupakan faktor penting yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah. Modal atraksi wisata bisa berasal dari sumber daya alam, atraksi wisata budaya, maupun atraksi buatan manusia.

Keberadaan atraksi wisata ini dapat memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat dan memperpanjang waktu tinggal di sana.

2. Aksesibilitas atau kemudahan akses merupakan hal yang krusial dalam aktivitas pariwisata. Kemudahan akses ini diidentifikasi dengan transferabilitas atau kemudahan bergerak dari satu wilayah ke wilayah lainnya. Jika suatu daerah tidak memiliki aksesibilitas yang baik, seperti bandara, pelabuhan, dan jalan raya, maka akan sulit bagi wisatawan untuk mengunjungi daerah tersebut.

3. Fasilitas atau *amenity* meliputi segala macam wahana dan prasarana yang dibutuhkan oleh wisatawan selama berada di suatu daerah wisata, seperti penginapan, restoran, tempat rekreasi, transportasi, dan sebagainya. Prasarana yang dibutuhkan untuk pembangunan sarana pariwisata meliputi jalan raya, air, listrik, dan tempat pembuangan sampah.

4. *Ancillary* atau pelayanan tambahan adalah pelayanan yang disediakan oleh pemerintah dan pelaku pariwisata untuk mendukung kepariwisataan, seperti pemasaran, pembangunan fisik, pelayanan jasa kebutuhan sehari-hari, jasa perdagangan, jasa untuk ketenangan dan kesenangan, serta jasa yang menyangkut keamanan dan keselamatan. Selain itu, *ancillary* juga mencakup hal-hal yang mendukung kepariwisataan, seperti forum pengelolaan, informasi pariwisata, agen perjalanan, dan stakeholder yang berperan dalam kepariwisataan.

### **2.3 Destination Image**

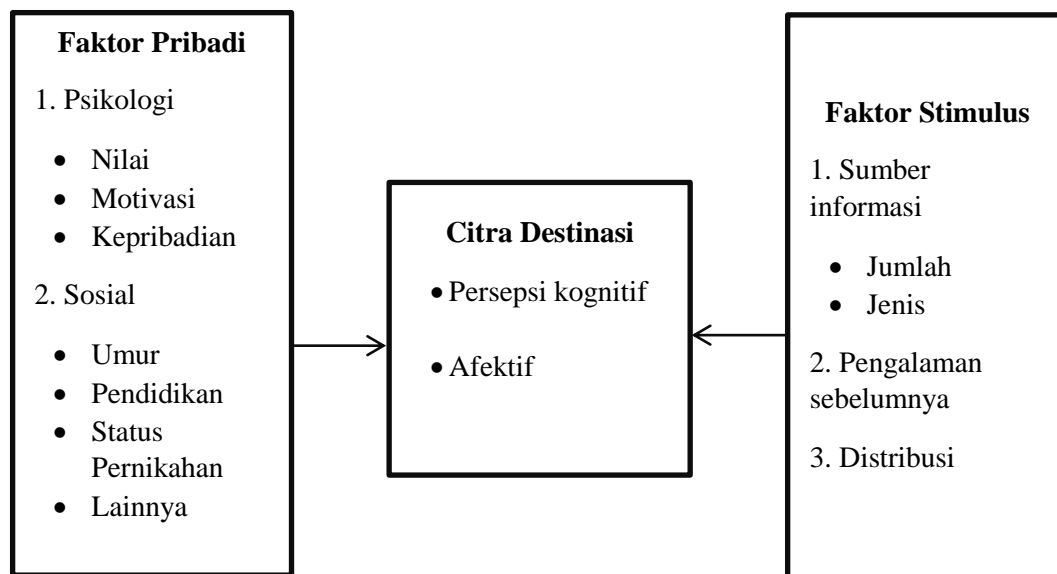
*Image* memiliki banyak makna bergantung pada konteks yang digunakan. Perspektif psikologi menganggap image sebagai representasi visual, sedangkan di bidang pemasaran image menunjukkan atribut yang mendasari perilaku secara luas. Penilaian wisatawan terhadap citra suatu destinasi dapat berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Citra destinasi merupakan bagian penting bagi manajer destinasi karena destinasi perjalanan sebagian besar bersaing pada citra yang dirasakan (Baloglu & Mangalolu, 2001) yang merupakan representasi produk nyata dalam menyampaikan atribut fisik destinasi. Secara umum, citra (*image*)

didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terkait suatu tempat atau tujuan wisata tertentu. (Kotler et al., 1993).

Assael dalam Sharma dan Nayak (2018) memaknai citra sebagai gambaran total dari suatu produk yang terbentuk melalui proses informasi dari berbagai sumber dari waktu ke waktu. Definisi ini sebagian besar menekankan persepsi/kognitif. Dalam konteks pariwisata, *image* (citra) didefinisikan sebagai “jumlah kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu destinasi.” Dengan demikian, citra suatu destinasi dapat merangsang kepuasan wisatawan, sehingga menghasilkan rencana untuk mengunjungi kembali suatu lokasi (Loi *et al.*, 2017).

Citra destinasi menurut Chen & Tsai (2007) dapat diartikan sebagai persepsi individu tentang suatu tujuan wisata, yang mencakup keyakinan, perasaan, dan pengetahuan umum tentang tujuan tersebut. Citra destinasi memainkan peran penting dalam perilaku wisatawan, karena dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam memilih tujuan wisata, serta mengkondisikan perilaku setelah pengambilan keputusan, seperti partisipasi dalam kegiatan di tempat, evaluasi kepuasan, dan niat untuk melakukan perilaku wisata di masa depan, seperti niat untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan tempat wisata tersebut kepada orang lain.

Pengalaman di tempat terutama dapat di representasikan sebagai kualitas perjalanan yang dirasakan berdasarkan perbandingan antara harapan dan kinerja aktual. Lawson dan Baud-Bovy dalam Önder dan Marchiori (2017), citra destinasi dapat didefinisikan sebagai kumpulan keyakinan, impresi, prasangka, serta pemikiran emosional yang dimiliki oleh individu atau kelompok mengenai suatu tempat atau objek tertentu. Secara singkat, *destination image* adalah persepsi subjektif pengunjung tentang realitas atau gambaran suatu destinasi.



**Gambar 2. 6 Kerangka Umum Pembentukan Citra Destinasi**

*Sumber: Lam González et al., (2015)*

Sebuah citra terbentuk melalui interaksi antara dua kekuatan utama, yaitu faktor stimulus dan faktor pribadi. Faktor stimulus merujuk pada pengaruh yang berasal dari stimulus eksternal, seperti objek fisik atau pengalaman sebelumnya yang membentuk persepsi individu. Sementara itu, faktor pribadi melibatkan karakteristik sosial dan psikologis dari pengamat, seperti latar belakang budaya, pendidikan, dan pengalaman hidup.

Secara umum, konsep citra merujuk pada konstruksi sikap yang terdiri dari representasi mental individu tentang pengetahuan, perasaan, dan kesan global tentang suatu objek atau tujuan. Citra yang terbentuk dapat mempengaruhi cara individu memahami dan berinteraksi dengan dunia sekitarnya. Dalam hal ini, citra dapat menjadi dasar bagi sikap, keyakinan, dan perilaku individu. Oleh karena itu, memahami bagaimana citra terbentuk dan dipengaruhi oleh faktor stimulus dan faktor pribadi dapat membantu dalam memahami interaksi manusia dengan lingkungan sekitar.

Evaluasi persepsi/kognitif mengacu pada keyakinan atau pengetahuan tentang atribut tujuan sedangkan evaluasi afektif mengacu pada perasaan terhadap, atau keterikatan padanya. Komponen perseptual/kognitif adalah pengetahuan tentang

atribut objektif tempat sedangkan komponen afektif adalah pengetahuan tentang kualitas afektifnya. Kesepakatan umum adalah bahwa ini tergantung pada evaluasi kognitif objek dan respons afektif dibentuk sebagai fungsi dari respons kognitif. Gambaran keseluruhan dari suatu tempat terbentuk sebagai hasil dari evaluasi persepsi/kognitif dan afektif dari tempat itu.

Evaluasi persepsi atau kognitif merujuk pada keyakinan atau pengetahuan tentang atribut objektif suatu objek atau tempat, sementara evaluasi afektif melibatkan perasaan atau keterikatan terhadap objek atau tempat tersebut. Komponen persepsi atau kognitif terdiri dari pengetahuan tentang atribut objektif suatu tempat, sedangkan komponen afektif terdiri dari pengetahuan tentang kualitas afektif tempat tersebut.

Umumnya dipahami bahwa evaluasi afektif tergantung pada evaluasi kognitif objek atau tempat yang bersangkutan, dan respons afektif terbentuk sebagai hasil dari respons kognitif. Gambaran keseluruhan suatu tempat atau objek terbentuk sebagai hasil dari evaluasi persepsi atau kognitif dan evaluasi afektif dari tempat atau objek tersebut. Dalam hal ini, evaluasi persepsi atau kognitif dan evaluasi afektif saling berkaitan dalam membentuk pandangan atau gambaran yang lengkap tentang suatu tempat atau objek. Kedua evaluasi ini dapat mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku individu terhadap suatu tempat atau objek, dan oleh karena itu penting untuk dipahami dan dikelola dengan baik (Lam González *et al.*, 2015).

Unsur kognitif dilihat sebagai semua pengetahuan, persepsi, dan keyakinan yang dimiliki calon wisatawan tentang suatu destinasi dan memahami citra sebagai seperangkat atribut yang relevan. Sedangkan unsur afektif dari citra destinasi dilihat sebagai perasaan konsumen tentang sebuah destinasi (Stepchenkova & Mills, 2010). Atribut-atribut yang relevan dalam konteks ini dapat mencakup kualitas pengalaman seperti kebersihan, infrastruktur yang berkualitas, akomodasi yang memadai, dan sebagainya, yang merupakan bagian dari citra kognitif. Di samping itu, atribut-atribut tersebut juga dapat mencakup daya tarik tempat seperti aspek budaya, sejarah, dan keindahan alam, serta nilai atau lingkungan seperti

nilai uang dan kebersihan lingkungan, yang juga merupakan bagian dari citra kognitif.

Sementara itu, perasaan yang terkait dengan suatu tempat atau objek dapat terdiri dari berbagai hal, seperti rasa gairah, kepuasan, ketenangan, kebosanan, atau kekaguman, yang merupakan bagian dari citra afektif (Tosun *et al.*, 2015). Citra yang baik mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali, tetapi wisatawan yang tidak puas mungkin tidak mengunjungi kembali suatu destinasi meskipun dia menganggapnya memiliki citra yang baik, terutama ketika faktor fungsionalnya lebih rendah daripada yang ada di tempat lain (Loi *et al.*, 2017).

### **2.3.1 Indikator Destination Image**

Menurut Baloglu & McCleary dalam Chew & Jahari (2014) menyebutkan dua komponen yang menjadi elemen citra destinasi ialah citra kognitif dan citra afektif. Citra kognitif mengacu keyakinan serta pengetahuan terkait yang mencerminkan evaluasi pengunjung wisata terhadap atribut yang dirasakan dari destinasi tersebut, dan citra afektif mewakili tanggapan atau penilaian emosional wisatawan terhadap suatu destinasi. Dengan artian, citra kognitif merupakan perasaan yang dapat terdiri dari rasa menggairahkan, menyenangkan, santai, membosankan dan menyegarkan. Sedangkan sebagai citra afektif digunakan untuk memahami bagaimana konsumen mengevaluasi lingkungan atau tempat dengan cara yang lebih efektif karena perilaku dapat dipengaruhi oleh (diperkirakan, dirasakan, atau diingat) kualitas afektif lingkungan daripada oleh sifat objektifnya secara langsung (Tosun *et al.*, 2015)

### **2.4 Revisit Intention**

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Baker dan Crompton dalam Loi dkk (2017) niat untuk mengunjungi kembali merujuk pada niat atau keinginan untuk melakukan kunjungan yang lebih sering di masa depan. Sementara itu, niat kunjungan ulang didefinisikan sebagai niat untuk melakukan pembelian kembali (*purchase intention*), yang merupakan keinginan yang kuat untuk melakukan



pembelian kembali. Menurut Miller, Glawter, and Primbram dalam Basiya R & Rozak (2012) mendefinisikan *purchases intention* atau niat untuk membeli adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan tindakan pembelian dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini dianggap sebagai faktor pendahuluan langsung dari perilaku pembelian. Dalam konteks penelitian, *purchases intention* dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian ulang sebagai respons langsung dari perilaku pasca pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Niat untuk mengunjungi kembali (*revisit intention*) merupakan indikator loyalitas dari seorang wisatawan terhadap suatu destinasi. Pengukuran *revisit intention* penting karena selain berhubungan langsung dengan daya saing destinasi tertentu, niat tersebut umumnya mengarah pada perilaku kunjungan yang sebenarnya (Lee et al., 2012). *Revisit intention* muncul setelah seorang wisatawan mengunjungi suatu destinasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *revisit intention* mengacu pada evaluasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalaman atau nilai yang dirasakan dan kepuasan secara keseluruhan untuk memutuskan apakah akan berkunjung kembali ke destinasi tersebut di masa mendatang.

Sebagai salah satu komponen niat perilaku, niat berkunjung kembali dapat didefinisikan sebagai niat konsumen untuk mengalami produk, merek, tempat atau wilayah yang sama di masa depan (Tosun et al., 2015). Selain niat kunjungan kembali wisatawan yang terkait dengan komponen kognitif, seperti kualitas, nilai dan citra, hal ini juga dapat dikaitkan dengan komponen afektif seperti kepuasan dan kesenangan. *Revisit intention* merujuk pada niat seorang wisatawan untuk mengunjungi kembali situs atau tujuan wisata yang sama, dan merupakan jenis perilaku pasca-konsumsi dari pengunjung (Loi et al., 2017).

Setelah perjalanan, pengalaman wisatawan di tempat dapat mempengaruhi niat kunjungan kembali mereka di masa depan. Individu dengan pengalaman masa lalu dari suatu destinasi memiliki lebih banyak keakraban dengan destinasi tersebut (Baloglu, 2001). Lebih lanjut, karena konsumen memiliki pengalaman yang lebih banyak terhadap suatu produk, tempat tujuan atau layanan memiliki keakraban

lebih dari mereka yang tidak memiliki pengalaman atau pengalaman terbatas, penilaian kognitif produk atau layanan mungkin berbeda (Tosun et al., 2015).

Sikap terhadap kunjungan kembali adalah pengkondisian niat perilaku terhadap suatu tujuan yang dikonseptualisasikan sebagai kecenderungan afektif untuk mengunjungi suatu tujuan di masa depan (Chen & Tsai, 2007). Pengalaman sebelumnya merupakan faktor yang paling efektif dalam mempengaruhi niat kunjungan kembali wisatawan ke suatu destinasi. Kepuasan wisatawan terhadap destinasi juga merupakan faktor penting yang memengaruhi niat kunjungan kembali mereka di masa depan, karena kepuasan ini akan menentukan pengalaman mereka yang tak terlupakan (Singh & Singh, 2019). Minat kunjungan kembali wisatawan merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan di pasar pariwisata yang sangat kompetitif.

#### **2.4.1 Indikator Revisit Intention**

Baker dan Crompton dalam Hidayat *et al* (2017) pada penelitiannya mengidentifikasi dua dimensi dari *revisit intention* atau niat untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi, yaitu: *the willingness to revisit*, dimensi ini mengukur keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali objek wisata yang sama di masa yang akan datang, dan *recommend it to others*, dimensi ini mengukur keinginan wisatawan untuk merekomendasikan dan memberikan rekomendasi positif tentang destinasi yang telah mereka kunjungi sebelumnya kepada orang lain.

#### **2.5 Pariwisata Berkelanjutan**

Pariwisata berkelanjutan atau *sustainable tourism* adalah sebuah konsep yang berasal dari konsep pembangunan berkelanjutan yang diperkenalkan dalam laporan *World Commission on Environment and Development*, yang lebih dikenal sebagai the Brundtland Report dan diserahkan ke lembaga PBB pada tahun 1987. Konsep pembangunan berkelanjutan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sekarang tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Dalam konteks pariwisata, konsep ini berarti

mempromosikan pariwisata yang menghargai keberlanjutan lingkungan, ekonomi, dan sosial, sehingga generasi sekarang dan masa depan dapat menikmati sumber daya alam dan budaya tanpa mengorbankan kelestarian dan kesejahteraan masyarakat lokal.

Dalam konteks pariwisata, konsep "keberlanjutan" berarti mengatur penggunaan sumber daya pariwisata dengan cara yang tidak merusak dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan sumber daya. Tujuan dari "*sustainable tourism*" adalah untuk menciptakan sebuah budaya pariwisata yang lebih peduli terhadap lingkungan, yang merupakan sumber utama dari pariwisata itu sendiri (Yenipinar, 2016). Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) juga mendefinisikan pariwisata berkelanjutan sebagai pariwisata yang mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan saat ini dan di masa depan, dan juga memperhatikan kebutuhan wisatawan, industri, lingkungan, dan masyarakat setempat. Dengan kata lain, pariwisata berkelanjutan mengelola semua sumber daya dengan cara yang memenuhi kebutuhan ekonomi, sosial, dan estetika, tetapi juga menjaga integritas budaya, keanekaragaman hayati, dan sistem pendukung kehidupan.

Marsaoly & Furizay juga menjelaskan pariwisata berkelanjutan adalah suatu sistem dan proses pembangunan pariwisata yang memastikan keberlangsungan dan ketersediaan sumber daya alam, sosial-budaya, dan ekonomi untuk generasi mendatang. Hal ini dilakukan dengan meminimalkan dampak negatif pada lingkungan dan masyarakat, sehingga pariwisata dapat memberikan manfaat jangka panjang pada ekonomi lokal dan lingkungan yang berkelanjutan.

Menurut World Tourism Organization (WTO), teori pariwisata berkelanjutan didasarkan pada tiga prinsip utama yang meliputi keberlanjutan ekologis/lingkungan, keberlanjutan sosial-budaya, dan keberlanjutan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan generasi saat ini dan masa depan. Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, aspek ekologi/lingkungan mengacu pada pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan, sementara aspek sosial-budaya berfokus pada pelestarian budaya dan nilai-nilai lokal. Sementara itu, keberlanjutan

ekonomi merujuk pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat lokal dan pelancong (Hari Nalayani, 2016).

Hal ini sesuai dengan Arida (2016) yang menyebutkan, untuk mencapai keberhasilan dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan, penting untuk memperhatikan pelestarian lingkungan alam, mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan seperti produksi sampah dan kerusakan lingkungan, serta meningkatkan tanggung jawab dan kepedulian terhadap sumber daya alam dan lingkungan. Hal ini dapat membantu memastikan bahwa pariwisata dapat berkelanjutan dalam jangka panjang tanpa merusak lingkungan dan sumber daya alam yang ada.

Aspek sosial dari pembangunan berkelanjutan meliputi kestabilan populasi, pemenuhan kebutuhan dasar manusia, pelestarian keanekaragaman budaya, dan partisipasi masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, aspek ekonomi terkait dengan pertumbuhan ekonomi jangka panjang dan kemampuan untuk meningkatkan kesejahteraan generasi saat ini tanpa mengorbankan kemampuan alam.

Kristiana & Theodora M (2016) juga menyebutkan agar suatu pariwisata dapat berkelanjutan dari segi ekonomi, sosial, dan lingkungan, perlu diterapkan prinsip daya dukung lingkungan di mana pengelolaan jumlah wisatawan dan aktivitas mereka harus sesuai dengan batasan yang dapat diterima dari segi lingkungan dan sosial budaya. Selain itu, teknologi yang ramah lingkungan seperti listrik tenaga surya, mikrohidro, dan biogas harus digunakan, serta *homestay* yang memenuhi standar kelayakan harus tersedia.

Sejak tahun 2007, Organisasi Pariwisata Dunia telah berupaya untuk menetapkan kriteria pariwisata berkelanjutan global untuk mengadopsi perspektif umum untuk pariwisata berkelanjutan, dan mengklasifikasikan kriteria tersebut dalam empat tema: 1) Perencanaan keberlanjutan yang efektif, 2) Mengoptimalkan manfaat sosial dan ekonomi bagi masyarakat setempat, 3) Melindungi dan menambah warisan budaya, 4) Meminimalkan dampak lingkungan (McKercher, 2003).

## **2.6 Hubungan Variabel**

### **2.6.1 Hubungan Daya Tarik Wisata dengan *Revisit Intention***

Daya tarik wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Daya tarik wisata menjadi faktor penting yang memotivasi pengunjung untuk melakukan perjalanan wisata. Ketika para wisatawan mengetahui keunikan dan keindahan budaya yang ada di suatu tempat, mereka akan menunjukkan minat yang aktif terhadap aktivitas wisata yang tersedia di destinasi tersebut, serta cenderung terlibat dalam lebih banyak aktivitas dan menikmati waktu yang mereka habiskan di sana. Melalui pemahaman yang lebih dalam dan keterlibatan aktif dalam budaya lokal dan cara hidup masyarakat lokal, terlebih lagi, wisatawan dapat memiliki pengalaman yang otentik dan berkesan. Oleh karena itu daya tarik destinasi menjadi salah satu faktor kunci untuk menarik, memotivasi dan mendorong pengunjung untuk memperpanjang waktu liburan mereka di destinasi tertentu. (Nguyen Viet *et al.*, 2020).

Pengunjung yang datang berkali-kali cenderung akan menghabiskan waktu lebih lama di suatu destinasi wisata, aktif terlibat dalam berbagai aktivitas, merasa lebih puas, dan cenderung mempromosikan destinasi tersebut melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, yang membutuhkan biaya pemasaran yang lebih rendah dibandingkan dengan pengunjung pertama kali. Hal ini juga terkait dengan penilaian pengunjung tentang kemungkinan untuk kembali ke destinasi yang sama (Stylos *et al.*, 2016) atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Chen & Tsai, 2007). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marpaung (2019), menemukan bahwa semakin menarik suatu objek wisata, semakin besar minat atau keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut.

### **2.6.2 Hubungan *Destination Image* dengan *Revisit Intention***

Pengambilan keputusan wisatawan adalah proses berurutan yang mengarahkan mereka untuk memilih destinasi tertentu ketika mereka merasa bahwa atribut destinasi masing-masing akan memuaskan kebutuhan mereka. Hal ini disebabkan kecenderungan wisatawan untuk mengkategorikan alternatif mereka berdasarkan

berbagai kriteria, mis. citra tujuan (faktor penarik), motivasi pribadi (faktor pendorong), dan ketersediaan waktu dan dana (kendala situasional).

Berdasarkan urutan proses serupa sambil mengumpulkan pengalaman sebelumnya, niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu tujuan dianggap sebagai proxy untuk kembalinya wisatawan yang sebenarnya ke suatu wisata dan loyalitas. Citra destinasi khususnya adalah "dasar penting dari pilihan dan pengambilan keputusan dalam pariwisata" (Stylos *et al.*, 2017). Penelitian sebelumnya telah menyebutkan efek positif langsung dari citra kognitif dan afektif pada niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu tujuan (Bigné Alcañiz *et al.*, 2009; Chew & Jahari, 2014), sementara Stylos *et al.* (2017) juga telah mengakui efek positif dari gambar konatif. Umumnya, wisatawan lebih cenderung memilih destinasi jika mereka memiliki citra positif yang kuat tentangnya.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan dengan tujuan untuk membandingkan dan memberikan inspirasi bagi penelitian selanjutnya. Beberapa penelitian terkait yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Hasil	Perbedaan
1.	Rima Pratiwi Batubara dan Dinar Adeya Putri (2022)	Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan di Taman Nasional Gunung Halimun Salak	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa korelasi antara variabel daya tarik wisata (x) dengan variabel minat berkunjung ulang (y) dalam kategori kuat. Daya tarik wisata memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di Taman Nasional Gunung Halimun Salak.	Objek penelitian ini hanya di satu tempat yaitu Taman Nasional Gunung Halimun Salak dan pada penelitian ini hanya menggunakan 1 variabel bebas yaitu daya tarik wisata.
2.	Aditya Satriawan, Yusri Abdillah, dan Edriana Pangestut (2022)	Analisis Destination Image Terhadap Revisit Intention	Berdasarkan hasil dari kajian literatur ini, penulis menemukan bahwa citra destinasi, kepuasan, dan	Kajian ini dilakukan dengan melakukan pencarian dan menyaring

		Melalui Satisfaction dan Place Attachment: Attachment: Literature Review	keterikatan tempat merupakan anteseden dari niat berkunjung kembali. Citra suatu destinasi yang diterima wisatawan setelah melakukan kunjungan akan berpengaruh terhadap timbulnya kepuasan dan keterikatan emosional yang terjadi antara wisatawan itu sendiri dengan destinasi yang telah dikunjungi tersebut, yang berujung kepada timbulnya niat berkunjung kembali.	artikel-artikel dari jurnal-jurnal bereputasi yang sesuai dengan permasalahan, kemudian menyajikan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu penelitian ini juga menggunakan 2 variabel Y.
3.	Fajar Destari (2017)	Meningkatkan Intention To Revisit Melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destination Image: Studi Kasus Pada Big Event Jfc	Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) keunikan jasa wisata berpengaruh signifikan terhadap <i>Destination image</i> , (2) <i>destination image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Intention to revisit</i> , dan (3) keunikan jasa pariwisata berpengaruh signifikan terhadap <i>Intention to revisit</i> .	Penelitian ini menggunakan analisis jalur ( <i>path analysis</i> ) untuk menjelaskan pengaruh dan hubungan antar variabel..
4.	Taufik Tri Nur Hidayat, Chalil, dan Maskuri Sutomo (2017)	Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Tambing	Hasil penelitian menunjukan bahwa: 1). Aksesibilitas dan citra destinasi secara simultan (serempak) berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Telaga Tambing; 2). aksesibilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Telaga Tambing; 3). citra destinasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Telaga Tambing.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel aksesibilitas dan citra destinasi secara simultan dan parsial terhadap niat berkunjung kembali ke Telaga Tambing. Variabel
5.	Alfatory Rheza Syahru (2015)	Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung	Hasil penelitian menunjukan bahwa daya tarik (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan asing berkunjung. fasilitas (X2)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik fasilitas dan aksesibilitas terhadap

		Kembali ke Aloita Resort di Kab. Kep. Mentawai	berpengaruh signifikan terhadap wisatawan asing untuk berkunjung dan aksesibilitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan asing berkunjung.	kunjungan wisatawan asing ke Aloita Resort di Kabupaten kepulauan Mentawai.
--	--	--	---	---

*Sumber: Tinjauan Literatur oleh Penulis, 2022*

Berdasarkan tabel 2.2 dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan antar penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Penelitian oleh Rima Pratiwi Batubara dan Dinar Adeya Putri (2022) dan Taufik Tri Nur Hidayat, Chalil, dan Maskuri Sutomo (2017) memiliki perbedaan pada variabel X yaitu hanya menggunakan daya tarik wisata sebagai satu variabel independen tunggal dan aksesibilitas sebagai variabel X1. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan dua variabel independent (X) yaitu daya tarik wisata dan *destination image*.

Selain itu, pada Aditya Satriawan, Yusri Abdillah, dan Edriana Pangestut (2022) menggunakan variabel intervening didalam penelitian yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel dependent dan variabel independen. Sedangkan penelitian hanya menggunakan variabel dependen (terikat) dan independen (bebas). Penelitian oleh Fajar Destari (2017) menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menjelaskan pengaruh dan hubungan antar variabel sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Penelitian oleh Alfatory Rheza Syahru (2015) bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik fasilitas dan aksesibilitas terhadap kunjungan wisatawan asing ke Aloita Resort di Kabupaten kepulauan Mentawai sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan *destination image* terhadap minat berkunjung ulang pada wisata alam di Bandar Lampung. Selain itu, penelitian ini juga membahas tentang pariwisata berkelanjutan.

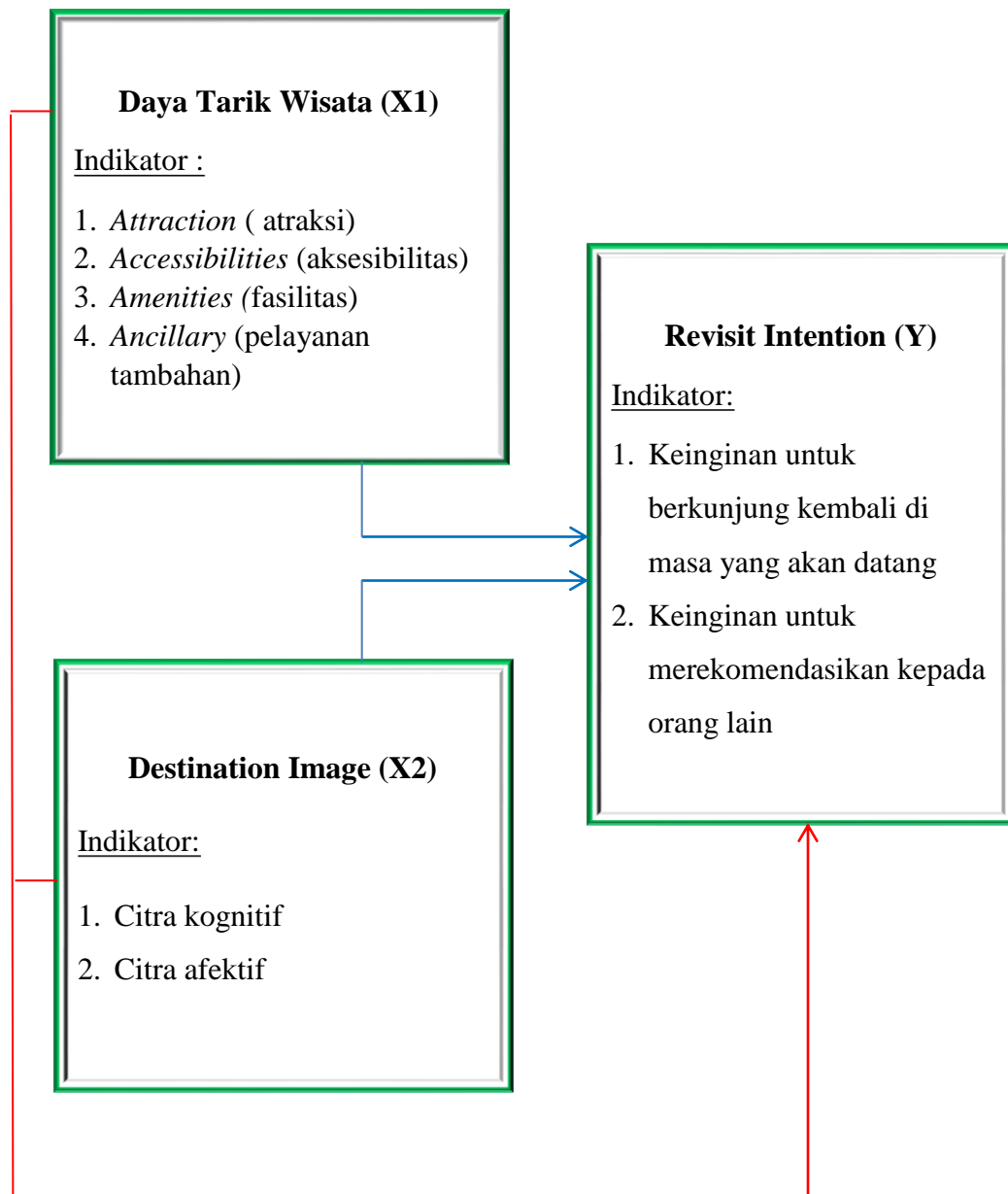
## **2.8 Desain Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah alur pikir yang logis dengan tujuan menjelaskan secara garis besar pola penelitian yang akan dilaksanakan. Kerangka pemikiran



dibuat dalam bentuk skema agar mempermudah memahami variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka pemikiran dalam suatu penelitian dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut melibatkan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu Daya Tarik Wisata (X1) dan *Destination Image* (X2) yang akan mempengaruhi variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu *Revisit Intention*/Minat Mengunjungi Ulang (Y).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.



**Gambar 2. 7 Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

- : Secara parsial
- : Secara Simultan

## 2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum adanya jawaban yang empiris. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

H<sub>0</sub>1 : tidak terdapat pengaruh daya tarik wisata terhadap *revisit intention* pada objek wisata di Bandar Lampung

H<sub>a</sub>1 : terdapat pengaruh daya tarik wisata terhadap *revisit intention* pada objek wisata di Bandar Lampung

H<sub>0</sub>2 : tidak terdapat pengaruh destination image terhadap *revisit intention* pada objek wisata di Bandar Lampung

H<sub>a</sub>2 : terdapat pengaruh destination image terhadap *revisit intention* pada objek wisata di Bandar Lampung

H<sub>0</sub>3 : tidak terdapat pengaruh daya tarik wisata dan destination image terhadap *revisit intention* pada objek wisata di Bandar Lampung

H<sub>a</sub>3 : terdapat pengaruh daya tarik wisata dan destination image terhadap *revisit intention* pada objek wisata di Bandar Lampung

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research* (penelitian penjelasan) melalui pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menguji teori. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2013), yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Filsafat positivisme memandang realitas/gejala fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Sedangkan *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antar variabel bebas yaitu daya tarik wisata (X1) dan *destination image* (X2) terhadap variabel terikat yaitu *revisit intention* (Y).

#### **3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel**

Definisi konsep merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel, yang dijadikan pedoman dalam penelitian, sehingga tujuan dan arahnya tidak

menyimpang. Menurut Silaen dan Widiyono (2013), definisi operasional disusun atas dasar kegiatan-kegiatan apa yang harus dilakukan agar variabel yang didefinisikan itu terjadi, atau penyusunan definisi dengan menekankan kegiatan apa yang perlu dilakukan sehingga menyebabkan timbulnya hal yang didefinisikan itu. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
<b>Daya tarik wisata (X1)</b>	Daya tarik wisata merupakan produk wisata dalam suatu kesatuan tidak hanya keindahan alam dari destinasi tersebut, tetapi meliputi atribut lainnya seperti daya tarik, fasilitas dalam saat berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut (Ali, 2012).	Daya tarik wisata merupakan bagian penting dalam pengembangan suatu destinasi wisata, objek wisata yang baik dapat memberikan opini yang positif terhadap calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi atau daerah tujuan wisata.	1. <i>Attraction</i> (atraksi)	a. Tingkat keunikan objek wisata b. Kondisi fisik objek wisata c. Wisata alam ini memiliki spot foto yang kekinian	Likert
			2. <i>Accessibilities</i> (Aksesibilitas)	a. Jarak dari jalan raya menuju objek wisata b. Kondisi jalan menuju objek wisata c. Kendaraan menuju objek wisata	
			3. <i>Amenities</i> (fasilitas)	a. Tersedianya tempat penginapan disekitar objek wisata b. Ketersediaan fasilitas umum seperti toilet, parkir, mushola dan kantin di sekitar objek wisata	

				c. Tersedia banyak kotak sampah disekitar objek wisata	
			4. <i>Ancillary</i> (fasilitas tambahan)	a. Tingkat keamanan objek wisata b. Website atau medsos objek wisata c. Pengelola objek wisata yang ramah	
<b>Destination image (X2)</b>	Citra destinasi didefinisikan sebagai representasi seorang individu tentang pengetahuan (keyakinan), perasaan dan persepsi keseluruhan dari tujuan tertentu (Chen & Tsai, 2007).	Image memiliki banyak makna bergantung pada konteks yang digunakan. Perspektif psikologi menganggap image sebagai representasi visual, sedangkan di bidang pemasaran image menunjukkan atribut yang	1. Citra kognitif	a. Wisata alam ini memiliki nama dan reputasi yang bagus b. Wisata alam ini memiliki pemandangan yang menakjubkan	Likert
			2. Citra afektif	a. Udara di objek wisata ini sangat sejuk b. Wisata ini memiliki pepohonan hijau disekitarnya. c. Objek wisata ini sangat indah	

		mendasari perilaku secara luas			
<b>Revisit Intention (Y)</b>	Niat berkunjung kembali dapat didefinisikan sebagai niat konsumen untuk mengalami produk, merek, tempat atau wilayah yang sama di masa depan (Tosun et al., 2015).	evaluasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalaman atau nilai yang dirasakan dan kepuasan secara keseluruhan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi dimasa mendatang.	1. Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain	a. Wisatawan akan merekomendasikan objek wisata kepada teman, saudara, partner dan relasi lainnya. b. Menceritakan pengalaman bagus kepada orang lain	Likert
			2. Keinginan untuk kembali berkunjung.	a. Wisatawan berkeinginan berkunjung ulang a. Wisatawan akan berkunjung segera	



### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Data primer**

Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diambil langsung dari sumbernya oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner online menggunakan *google form* yang dibagikan kepada wisatawan yang mengetahui dan telah mengunjungi destinasi wisata alam yang dipilih sebagai objek penelitian. Hasil dari data primer adalah jawaban dari responden atas pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan di dalam *google form*. Pertanyaan yang diajukan tersebut mengenai daya tarik wisata, *destination image* terhadap *revisit intention* pada objek wisata alam di Bandar Lampung.

#### **3.3.2 Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diambil secara tidak langsung (Sugiyono, 2013). dan mengacu pada pada sumber informasi yang telah ada sebelumnya. Data ini merupakan data pendukung yang didapatkan melalui catatan, dokumentasi, publikasi pemerintah, situs web, internet, maupun jurnal yang berkaitan dengan variabel bebas yaitu daya tarik wisata (X1) dan *destination image* (X2) terhadap variabel terikat yaitu *revisit intention* (Y) pada objek wisata alam di Bandar Lampung .

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner kepada pengunjung wisata alam yang menjadi objek penelitian. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan

data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berisi pertanyaan maupun pernyataan tertutup atau terbuka, dan dapat disebarkan kepada responden secara langsung atau melalui internet (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini juga menggunakan skala Likert sebagai alat pengukurannya. Menurut Sugiyono (2013) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki skala penilaian dari sangat positif hingga sangat negatif.

**Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert**

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju ( STS)	1
2.	Tidak Setuju ( TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

*Sumber: Sugiyono, 2013*

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2013) menyebutkan, populasi merupakan suatu area atau lingkup yang didefinisikan oleh peneliti dan terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang akan diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan darinya. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 854.084 orang pengunjung objek wisata alam (Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandar Lampung, 2022)

#### **3.5.2 Sampel**

Sugiyono (2013) berpendapat, sampel adalah sebagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi sangat besar dan sulit

untuk dipelajari secara keseluruhan karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Kesimpulan yang diambil dari sampel tersebut dapat digeneralisasi ke populasi jika sampel tersebut mewakili populasi dengan baik. Oleh karena itu, pemilihan sampel yang representatif sangat penting dalam penelitian.

Untuk memastikan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili populasi, diperlukan suatu standar atau metode dalam menentukan sampel. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan berdasarkan ukuran populasi dan tingkat kesalahan yang diizinkan. Rumus ini dinyatakan sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot (e^2))}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah total populasi

$e$  = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

maka jumlah sampel pada penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{854.084}{1 + (854.084 \cdot (10\%^2))}$$

$$n = \frac{854.084}{1 + (854.084 \cdot (0.01))}$$

$$n = \frac{854.084}{1 + (8.548,04)}$$

$$n = \frac{854.084}{8.549,84}$$

$$n = 99.98 = 100 \text{ responden}$$

Sehingga jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### **3.6 Teknik Sampling**

Untuk teknik sampling dalam penelitian ini, digunakan pendekatan non probability sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sendiri, yaitu wisatawan yang pernah mengunjungi objek wisata alam di Bandar Lampung dan berusia antara 18-50 tahun.

### **3.7 Teknik Penguji Instrumen**

Untuk memastikan kualitas instrumen yang digunakan dalam penelitian, peneliti perlu melakukan uji coba instrumen terlebih dahulu. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana instrumen tersebut valid dan reliabel dalam mengukur variabel yang diteliti.

#### **3.7.1 Uji validitas**

Ghozali (2013) menyebutkan uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah suatu instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian memiliki validitas yang tinggi atau rendah. Validitas kuesioner tersebut berkaitan dengan validitas dari setiap item kuesioner tersebut. Validitas item digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu item dalam kuesioner dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur. Item yang valid ditandai dengan adanya korelasi yang tinggi antara item tersebut dengan skor total item kuesioner.

Penelitian ini dilakukan *pre-test* sebanyak 30 responden dengan nilai rtabel sebesar 0,3610 yang didapat dari distribusi nilai rtabel signifikansi 5% dengan jumlah df sebesar 28 (n-2). Jika nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel, maka suatu instrumen dianggap valid. Dalam penelitian ini, nilai koefisien validitas untuk setiap variabel telah dihitung dan terdapat pada tabel 3.3 seperti berikut.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

<b>X1</b>			
<b>(Daya Tarik Wisata)</b>	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	<b>Keterangan</b>
<b>X1.1</b>	0,749	0,3610	Valid
<b>X1.2</b>	0,562		Valid
<b>X1.3</b>	0,476		Valid
<b>X1.4</b>	0,501		Valid
<b>X1.5</b>	0,633		Valid
<b>X1.6</b>	0,604		Valid
<b>X1.7</b>	0,641		Valid
<b>X1.8</b>	0,719		Valid
<b>X1.9</b>	0,841		Valid
<b>X1.10</b>	0,822		Valid
<b>X1.11</b>	0,732		Valid
<b>X1.12</b>	0,736		Valid
<b>X2</b>			
<b>(Destination Image)</b>	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	<b>Keterangan</b>
<b>X2.1</b>	0,755	0,3610	Valid
<b>X2.2</b>	0,674		Valid
<b>X2.3</b>	0,839		Valid
<b>X2.4</b>	0,764		Valid
<b>X2.5</b>	0,760		Valid
<b>Y</b>			
<b>(Revisit Intention)</b>	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	<b>Keterangan</b>
<b>Y.1</b>	0,834	0,3610	Valid
<b>Y.2</b>	0,825		Valid
<b>Y.3</b>	0,782		Valid
<b>Y.4</b>	0,927		Valid
<b>Y.5</b>	0,912		Valid
<b>Y.6</b>	0,860		Valid
<b>Y.7</b>	0,855		Valid

Berdasarkan tabel 3.3 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga semua instrumen dinyatakan valid.

### 3.7.2 Uji Reabilitas

Sugiyono (2013) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur seberapa handal suatu kuesioner atau instrumen sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk. Jika jawaban seseorang terhadap butir pertanyaan dalam kuesioner konsisten, maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan reliabel atau handal. Nilai Cronbach Alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk atau variabel, dimana nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$  menunjukkan suatu konstruk atau variabel yang reliabel, sedangkan nilai Cronbach Alpha  $< 0.60$  menunjukkan konstruk atau variabel yang tidak reliabel.

**Tabel 3. 4 Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
Daya Tarik Wisata	0,886	Reliabel
<i>Destination Image</i>	0,809	Reliabel
<i>Revisit Intention</i>	0,935	Reliabel

*Sumber: Data diolah (2023)*

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada tabel 3.4. Maka hasil tiap variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standard uji reabilitas dimana nilai Alpha Cronbanch's sudah memenuhi standard yaitu  $> 0,60$ . Sehingga bisa disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini bersifat konsisten dan dapat dipercaya.

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk mengecek apakah data yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi beberapa asumsi klasik seperti distribusi normal, tidak ada masalah multikolinearitas, tidak ada antikorelasi, dan tidak terdapat heteroskedastisitas.

##### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah suatu tes yang dilakukan untuk memeriksa apakah variabel dependen dan independen pada model regresi memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Sebuah model regresi yang baik akan memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas, kita dapat melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dalam grafik. Jika penyebaran titik berada di sekitar garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal dan mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dilakukan dengan menguji normalitas residual menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Apabila hasil signifikansi uji normalitas lebih dari 5% atau 0,05, maka data tersebut memiliki distribusi data yang normal.

##### b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidak samaan varian dari residual antar pengamatan dalam sebuah model regresi. Hal ini dapat menyebabkan koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil estimasi dapat menjadi tidak akurat. Untuk mengatasi situasi heteroskedastisitas, perlu dilakukan pengujian dengan uji-Glejser yaitu dengan mengregresikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika varian dari residual tetap, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji-Glejser digunakan untuk menguji apakah terdapat pola heteroskedastisitas dalam model regresi.

Dalam model regresi, heteroskedastisitas dapat mempengaruhi hasil estimasi koefisien regresi. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa model regresi tidak

mengalami heteroskedastisitas, digunakan scatterplot untuk memvisualisasikan pola penyebaran data. Menurut Imam Ghozali (2011), model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas jika terlihat pola penyebaran data yang acak dan titik-titik tidak membentuk pola tertentu yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit. Selain itu, titik-titik data diharapkan menyebar dengan merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### c. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013), uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas independen dalam model regresi. Model regresi yang baik harus memenuhi asumsi bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel independen, maka variabel-variabel tersebut tidak bersifat orthogonal. Gejala multikolinieritas dapat diidentifikasi dengan menggunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Batas nilai yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance  $\leq 0,10$  atau nilai VIF  $\geq 10$ . Keputusan dalam menentukan adanya multikolinieritas dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Apabila nilai tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.
2. Apabila nilai tolerance  $< 0,1$  dan VIF  $> 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

### 3.8.2 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap *revisit intention*. Rumus regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$



Keterangan:

$Y$  = Revisit intention

$a$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi Variabel daya tarik wisata

$X_1$  = Daya tarik wisata

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel citra destinasi

$X_2$  = Citra destinasi

$e$  = Epsilon (variabel sisa atau residu)

### 3.9 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis dengan tujuan untuk menentukan apakah variabel independen (daya tarik wisata dan citra destinasi) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (niat kunjungan ulang). Pengujian hipotesis meliputi uji (uji parsial), uji F (uji simultan), dan analisis koefisien determinasi.

#### 3.9.1 Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan koefisien regresi secara parsial. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X$ ) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ), dengan membandingkan nilai t hitung masing-masing variabel independen dengan nilai tabel derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji t juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap *revisit intention* dengan melihat nilai t masing-masing variabel independen. Berdasarkan nilai t tersebut, dapat

diketahui variabel independen mana yang paling signifikan mempengaruhi variabel dependen. Rumusnya sebagai berikut.

$$t = \frac{r \sqrt{n - r}}{\sqrt{1 + r^2}}$$

Keterangan:

$r$  = Korelasi parsial yang ditemukan

$n$  = Banyaknya obsevasi atau pengamatan

$t$  = Statistik t dengan derajat bebas  $n-1$

### 3.9.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent atau terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0,5 atau 5%, jika nilai signifikan  $F < 0.05$  maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Pengujian statistik Anova adalah suatu bentuk pengujian hipotesis yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang dianalisis. Keputusan diambil dengan membandingkan nilai F yang dihitung dengan tabel ANOVA, dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Terdapat dua kriteria dalam uji F, yaitu:

1. Jika nilai  $F_{hitung} >$  nilai  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai  $F_{hitung} <$  nilai  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Sedangkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menyatakan bahwa ada pengaruh yang

signifikan dari variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent.

Adapun rumus F adalah sebagai berikut.

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - K - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

### 3.9.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa akurat analisis regresi yang dilakukan, yang ditunjukkan oleh nilai antara 0 hingga 1. Jika nilai koefisien determinasi adalah 0, maka variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 1, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi yang ditemukan, kemudian hasilnya dikalikan dengan 100%.

**Tabel 3. 5 Pedoman Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

*Sumber: (Sugiono, 2017)*

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai daya tarik wisata dan *destination image* terhadap *revisit intention* pada objek wisata alam di Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel daya tarik wisata secara parsial berpengaruh kuat terhadap *revisit intention* pada objek wisata alam di Bandar Lampung. Hal tersebut membuktikan bahwa daya tarik wisata dan fasilitas menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi pada tingkat *revisit intention* para wisatawan. Berdasarkan profil responden dalam penelitian ini, ketersediaan fasilitas tambahan berupa informasi ter-*update* pada media sosial wisata alam dapat membuat pengunjung memberikan respon yang lebih positif. Sehingga semakin bagus tingkat daya tarik wisata, maka tingkat *revisit intention* akan meningkat.
2. Variabel *destination image* secara parsial berpengaruh kuat terhadap *revisit intention* pada objek wisata alam di Bandar Lampung. Artinya kesan wisata dan gambaran wisata sebenarnya yang sesuai dengan perasaan para wisatawan sebagai responden dalam penelitian ini menjadi faktor mempengaruhi tingkat *revisit intention* para wisatawan. Sehingga semakin baik tingkat *destination image*, maka tingkat *revisit intention* akan meningkat.
3. Secara simultan variabel daya tarik wisata dan *destination image* secara bersama-sama berpengaruh sedang terhadap *revisit intention* pada objek wisata alam di Bandar Lampung.

## 5.2 Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh daya tarik wisata dan *destination image* terhadap *revisit intention* maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi pihak pengelola objek wisata

Pengelola objek wisata diharapkan dapat meningkatkan penggunaan media sosial objek wisata alam dengan meng-*update* yakni memberikan gambaran yang jelas terkait wisata alam yang disajikan dengan memposting video atau foto secara berkala minimal 3x dalam 1 minggu. Pihak pengelola wisata juga dapat meningkatkan sarana pemasaran dengan melakukan promosi atau *event* melalui media sosial yang dikelola secara langsung, sehingga dapat menambah salah satu bagian keberlanjutan pada wisata alam tersebut. Selain itu, pihak pengelola wisata alam dapat memberikan diskon harga kepada wisatawan yang telah mengunjungi wisata alam sebanyak minimal 3 kali kunjungan untuk menambah antusias kunjungan berulang wisatawan serta tetap menjaga dan merawat daya tarik wisata juga fasilitas yang tersedia.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan menjadi salah satu referensi terkait. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan lebih mengembangkan tentang analisis pariwisata berkelanjutan dengan menambahkan atau menggabungkan variabel lain seperti variabel harga, promosi/iklan, loyalitas dan sebagainya untuk memberikan pengaruh yang lebih kuat pada daya tarik wisata dan *destination image* serta menggunakan teknik pengumpulan dengan cara wawancara mendalam kepada pihak pengelola sebagai pihak yang menjalankan usaha. Sehingga mendapat informasi yang lebih kompleks dan relevan pada industri pariwisata.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Berliana., DK, Djuardi & P, Nugeraha. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Puncak Mas Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(8), 552-561
- A. Yoeti. (1985). *Pengantar Ilmu Pariwisata*.
- Apriana, A.H. & Lalu, M. (2020). 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), 129-143
- Arida, I. N. S. (2016). *Buku Ajar Pariwisata Berkelanjutan*.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Basiya R, & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisata: Jurnal Pengembangan Ilmu-Ilmu Kepariwisata & Perhotelan*, 11(2), 1–12.
- Batubara, R. P., & Putri, D. A. (2022). Analisis pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di taman nasional gunung halimun salak. *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(2), 94–101.
- Bigné Alcañiz, E., Sánchez García, I., & Sanz Blas, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715–723. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.020>
- Boyd, T. C., & Mason, C. H. (1999). The link between attractiveness of “extrabrand” attributes and the adoption of innovations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 306–319. <https://doi.org/10.1177/0092070399273002>
- Cahyanti, M. M., & Anjaningrum, W. D. (2018). Meningkatkan Niat Berkunjung Pada Generasi Muda Melalui Citra Destinasi Dan Daya Tarik Kampung Wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 35–41. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.58>

- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- Destari, F. (2017). Meningkatkan Intention To Revisit Melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destination Image. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 1(1), 44. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v1i1.4>
- Diskominfo Kota Bandar Lampung. (2022). *Statistik Sektoral Kota Bandar Lampung Tahun 2022*. 88.
- Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung. (2023). Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Nusantara Kota Bandar Lampung pada Tahun 2017-2021.
- Ghozali dan Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Edisi Ketiga*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali dan Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardjati, S., Putri, K. M., & Habibi, A. M. (2022). *Dalam Wisata Minuman Sehat Kelurahan Dukuh*. 3(2), 1105–1111.
- Hari Nalayani, N. N. A. (2016). Evaluasi Dan Strategi Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Badung, Bali. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 2(1993), 189–198. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2016.v02.i02.p12>
- Hidayat, T. T. N., Chalil, C., & Sutomo, M. (2017). Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Tambing. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 3(2), 201–212. <https://doi.org/10.22487/jimut.v3i2.87>
- Kartika, T., Ruskana, R., & Fauzi, M. I. (2018). Strategi Pengembangan Daya Tarik Dago Tea House Sebagai Alternatif Wisata Budaya di Jawa Barat. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 121. <https://doi.org/10.17509/thej.v8i2.13746>
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller L. K. (2012). *Principle of Marketing Vol. Ninth Edition*. New Jersey: Inc Upper Shaddle River.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Kotler Bowen Make*.
- Kristiana, Y., & Theodora M, S. (2016). Strategi Upaya Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Agrowisata Berbasis Masyarakat Kampung Domba Terpadu Juhut, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Widya*, 3(3), 1–7.

- Lam González, Y. E., De León Ledesma, J., & León González, C. J. (2015). European nautical tourists: Exploring destination image perceptions. *Tourism and Hospitality Management*, 21(1), 33–49.
- Li, F., Wen, J., & Ying, T. (2018). The influence of crisis on tourists' perceived destination image and revisit intention: An exploratory study of Chinese tourists to North Korea. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(August 2016), 104–111. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.006>
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.002>
- Marpaung, Budiman. (2019). *Pengaruh daya tarik, kualitas pelayanan, fasilitas dan keselamatan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening terhadap minat kunjungan ulang wisatawan*. 1, 144–156.
- Marsaoly, R. F., & Furizay, M. (n.d.). *Type text Related papers Graphic design in Indonesia Phot ocomposed in Indonesia Print ed in Indonesia Didik Hendriyant o Modul EIA Hanif Cahya Prinsip Prinsip Agrowisat a*.
- Masykur, F., Widiartanto, W., & Saryadi, S. (2022). Pengaruh Destination Image dan Fasilitas Wisata terhadap Revisit Intention (Studi pada Pengunjung Wisata Alam Seroja di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 170–179. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34251>
- Meiridho, R., Dwi, F., Arini, S. S., Ekonomi, F., & Informatika, I. (2018). Peluang Besar Industri Pariwisata di Lampung. *Seminar Nasional Teknologi Dan Bisnis IIB Darmajaya Bandar Lampung*, 181–193.
- Naufal, R. A., & Ferdinand, A. T. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk Dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 4, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Nurwening, & Herry. (2020). Kebutuhan Dasar Manusia. *How Languages Are Learned*, 1–201.
- Önder, I., & Marchiori, E. (2017). A comparison of pre-visit beliefs and projected visual images of destinations. *Tourism Management Perspectives*, 21, 42–53. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.11.003>
- Satriawan, A., Abdillah, Y., & Pangestuti, E. (2022). Analisis Destination Image



- Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Dan Place Attachment: Literature Review. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 146–157. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/1024>
- Seyidov, J., & Adomaitienė, R. (2017). Factors Influencing Local Tourists' Decision-making on Choosing a Destination: a Case of Azerbaijan. *Ekonomika*, 95(3), 112–127. <https://doi.org/10.15388/ekon.2016.3.10332>
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28(July), 41–52. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.004>
- Singh, R., & Singh, J. (2019). Destination Attributes to Measure Tourist Revisit Intention: A Scale Development. *Global Business Review*, 20(2), 549–572. <https://doi.org/10.1177/0972150918825329>
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1), 259–271. <https://doi.org/10.1002/sd.2133>
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15–29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.006>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty*, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Torres-Delgado, A., & Saarinen, J. (2014). Using indicators to assess sustainable tourism development: a review. *Tourism Geographies*, 16(1), 31–47. <https://doi.org/10.1080/14616688.2013.867530>
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Utama, I. P. H. B., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Peran Citra Destinasi Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p01>

- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen*.
- Widiati, I. A. P., & Permatasari, I. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism Development) Berbasis Lingkungan Pada Fasilitas Penunjang Pariwisata di Kabupaten Badung. *Kertha Wicaksana*, 16(1), 35–44. <https://doi.org/10.22225/kw.16.1.2022.35-44>
- Wiradiputra, F. A., & Brahmanto, E. (2016). Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung. *Pariwisata*, III, No.2(2), 129-137 ISSN: 2355-6587.
- Yenipinar, U. (2016). Interpretation of Zeugma Museum by Tourist Guides. In *Global Issues and Trends in Tourism* (Issue November). <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(February), 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>