

**PENGARUH FASILITAS WISATA, DAYA TARIK WISATA, DAN CITRA
DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE PANTAI RIO
BY THE BEACH LAMPUNG SELATAN**

(Skripsi)

Oleh

Jundi Naufal Habibi

NPM 2156051004



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH FASILITAS WISATA, DAYA TARIK WISATA, DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE PANTAI RIO BY THE BEACH LAMPUNG SELATAN

Oleh

JUNDI NAUFAL HABIBI

Pantai Rio by the Beach di Lampung Selatan memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata unggulan. Namun, persaingan dengan pantai-pantai lain di wilayah sekitarnya menjadi tantangan dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, destinasi wisata perlu melakukan strategi pemasaran yang efektif untuk menaikkan kunjungan wisatawan. Di sisi lain, rutinitas masyarakat yang padat akibat tekanan kerja yang tinggi seringkali memicu stres, sehingga berwisata dapat menjadi alternatif efektif untuk mengatasi tekanan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas wisata, daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik *purposive sampling* yang disebarakan kepada 100 responden, yaitu wisatawan yang mengunjungi Pantai Rio by the Beach dan yang sudah bekerja. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan berkunjung dibandingkan fasilitas wisata dan daya tarik wisata. Citra destinasi yang kuat dan positif mampu membangun persepsi wisatawan, meningkatkan daya tarik emosional, serta mendorong keputusan berkunjung lebih signifikan. Secara simultan, ketiga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai R Square sebesar 0,365 atau sebesar 36,5%.

Kata Kunci: Fasilitas Wisata, Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung, Lampung Selatan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TOURIST FACILITIES, TOURIST ATTRACTIONS, AND DESTINATION IMAGE ON THE DECISION TO VISIT RIO BY THE BEACH, SOUTH LAMPUNG

By

JUNDI NAUFAL HABIBI

Pantai Rio by the Beach in South Lampung has great potential to become a leading tourist destination. However, competition with other beaches in the surrounding area presents a challenge in increasing the number of tourist visits. Therefore, the tourist destination needs to implement an effective marketing strategy to boost tourist visits. On the other hand, the busy routines of the community due to high work pressure often trigger stress, making tourism an effective alternative to cope with this pressure. This study aims to analyze the influence of tourism facilities, tourist attractions, and destination image on tourists' visit decisions. The research uses a quantitative approach with an explanatory research method. Data were collected through questionnaires using a purposive sampling technique, distributed to 100 respondents, namely tourists who visited Pantai Rio by the Beach and who were already employed. Data analysis was performed using multiple linear regression tests. The results of the study show that the destination image has the most dominant influence on the decision to visit compared to tourism facilities and tourist attractions. A strong and positive destination image can build tourist perceptions, enhance emotional appeal, and significantly encourage the decision to visit. Simultaneously, these three variables have a significant influence on the decision to visit with an R Square value of 0.365 or 36.5%.

Keywords: Tourist Facilities, Tourist Attractions, Destination Image, Decision to Visit, South Lampung

**PENGARUH FASILITAS WISATA DAYA TARIK WISATA DAN CITRA
DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE PANTAI RIO
BY THE BEACH LAMPUNG SELATAN**

Oleh:

JUNDI NAUFAL HABIBI

Skripsi

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

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi : **PENGARUH FASILITAS WISATA, DAYA
TARIK WISATA, DAN CITRA DESTINASI
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
KE PANTAI RIO BY THE BEACH
LAMPUNG SELATAN**

Nama Mahasiswa : **Jundi Naufal Habibi**

Nomor Pokok Mahasiwa : **2156051004**

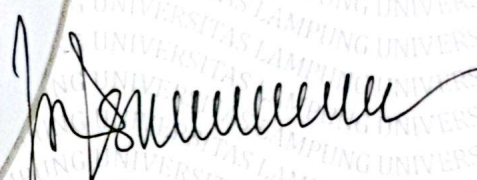
Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B.
NIP. 197703012008121001


Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.
NIP. 198907182019121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B

Sekretaris : Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.

Penguji : Deddy Apriliani, S.A.N., M.A.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 03 FEBRUARI 2025

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, 05 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,



Jundi Naufal Habibi

NPM. 2156051004

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Jundi Naufal Habibi, lahir di Pringsewu, 19 September 2002. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Damiri dan Ibu Wiwik Juwita Nofrida. Penulis memiliki kakak perempuan bernama Azhara Nahda Ananda dan dua adik yang bernama Adib Hafizh Muzakki dan Nafila Rihadatul Aisy. Penulis telah menyelesaikan pendidikan mulai dari jenjang di TK Aisyiyah Bustanul Anfal 3 Pringsewu pada tahun 2009, SD Muhammadiyah Pringsewu pada tahun 2015, SMP Al-Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2018 dan SMAN 9 Bandar Lampung pada tahun 2021. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lampung melalui jalur SMMPTN . Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah bergabung dengan organisasi internal HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota bidang kreativitas dan teknis (Kretek) pada tahun 2021- 2022. Pada tahun 2023 penulis mengikuti program MSIB di Direktorat Perdagangan Dalam Negeri pada program Penggerak Muda Pasar Rakyat. Pada tahun 2024 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Lebu Dalem, Kecamatan Menggala Timur, Kabupaten Tulang Bawang dan dilanjutkan dengan kembali mengikuti program MSIB di DPP Apindo Lampung pada program Apindo UMKM Merdeka.

MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui.”

(QS. Al-Baqarah:216)

“Kesuksesan tidak diukur dari seberapa sering Anda jatuh, tetapi seberapa sering Anda Bangkit.”

(Vince Lombardi)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahiim

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT

Penulis persembahkan skripsi ini untuk

AYAHKU DAMIRI

dan

IBUKU WIWIK JUWITA NOFRIDA

Sebagai tanda bakti dan rasa terima kasih yang tak terhingga karena telah dengan luar biasa berkorban banyak dalam mendidik, mendukung, mendo'akan, dan selalu menyertai setiap langkahku dengan penuh kasih sayang.

Keluarga besarku yang selalu mendoakan dan memotivasiku demi kesuksesan dan keberhasilanku ini.

Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji yang sangat berjasa dan seluruh dosen yang telah membantu, memotivasi, mengarahkan, dan memberikan ilmunya untuk bekalku di masa depan.

Almamaterku Yang Sangat Kucintai Dan Kubanggakan
Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT. karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Fasilitas Wisata, Daya Tarik Wisata, dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Rio by the Beach Lampung Selatan”. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis ini menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan umur panjang, kesehatan serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada orang tua tercinta yaitu Abi dan Umi terima kasih atas segala perjuangan yang telah kalian lakukan untuk hidup saya, sehingga saya hidup sangat layak dan membiayai pendidikan saya sampai ke jenjang sarjana. Terima kasih atas kesabaran, kasih sayang, kekuatan, nasihat dan do'a restu yang kalian panjatkan di setiap langkah saya. Doa saya semoga Allah SWT memberika kebahagiaan, kesehatan dan keselamatan di dunia maupun di akhirat kelak untuk kalian.
3. Kepada kakakku Azhara Nahda Ananda dan Adikku Adib Hafizh Muzakki serta Nafila Rihadatul Aisy terimakasih selalu memberikan semangat penulis sampai saat ini, semoga kita semua dapat membahagiakan kedua orangtua kita dan menjadi keluarga yang lebih baik.
4. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

6. Bapak Dr. Arif Sugiono., M.Si. selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Robi Cahyadi, S.I.P., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i., S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Prasetya Nugeraha S.A.B., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung serta selaku dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, memberikan saran, arahan, masukan dan kritikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak Dr. Maulana Agung Pratama, S.Sos., M.A.B. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, banyak memberikan masukan, saran, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Serta selalu memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan, saran dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
12. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku dosen pembimbing akademik yang sudah banyak memberikan saran, masukan, dan semangat kepada penulis selama masa perkuliahan.
13. Seluruh dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
14. Terima kasih untuk adik-adikku dan teman-temanku Adan, Apat, Pakde, Fidel, Dimas, Eggy dan William yang selalu kebersamaan penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini, semoga kita semua menjadi orang yang sukses.

15. Terima kasih untuk teman-teman seperjuangan Rahmat, Rezika, Arvin, Dhika, Catur, Rizki, Pantek, Aria, Gilang, Irfan dan Fendry. Terimakasih telah kebersamai penulis selama masa perkuliahan. Semoga kalian selalu diberi kesehatan dimanapun kalian berada.
16. Terima kasih untuk abang-abangku Bang Juned dan Bang Ahong yang telah banyak memberi motivasi, saran dan masukan kepada penulis dari awal penulis menjadi maba sampai sekarang berada di fase akhir perkuliahan.
17. Terima kasih untuk perempuan istimewa yang selalu kebersamai dari awal masa perkuliahan hingga saat ini dan semoga akan selalu bersama. Terimakasih selalu memberikan saran, masukan, dan semangat yang amat sangat berarti bagi penulis. Semoga kelak kita sukses bersama dan selalu menjadi partner dalam hal baik lainnya.
18. Terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah menjadi bagian dari proses hingga di titik ini dan terima kasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini.

Bandar Lampung, 05 Februari 2025

Penulis,

Jundi Naufal Habibi

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran.....	9
2.1.1 Pemasaran Pariwisata	11
2.1.2 Strategi Pengembangan Pariwisata.....	15
2.2 Fasilitas Wisata.....	20
2.2.1 Indikator Fasilitas Wisata	21
2.3 Daya Tarik Wisata.....	22
2.3.1 Indikator Daya Tarik Wisata.....	23
2.4 Citra Destinasi	24
2.4.1 Model Pembentukan Citra Destinasi	25
2.4.2 Indikator Citra Destinasi.....	26
2.5 Keputusan Berkunjung	27
2.5.1 Faktor Faktor Pengambilan Keputusan	28
2.5.2 Indikator Keputusan Berkunjung.....	29
2.6 Penelitian Terdahulu.....	31
2.7 Kerangka Pemikiran	33
2.8 Hipotesis	36

III. METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Populasi Dan Sampel.....	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel	39
3.3 Jenis Dan Sumber Data	40
3.3.1 Data Primer	40
3.3.2 Data Sekunder.....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	42
3.5.1 Definisi Konseptual	42
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	43
3.6 Teknik Pengujian Instrumen.....	45
3.6.1 Uji Validitas.....	45
3.6.2 Uji Reliabilitas	47
3.7 Teknik Analisis Data	48
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	48
3.7.2 Uji Regresi Linear Berganda	48
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.8 Uji Hipotesis.....	50
3.8.1 Uji t Parsial	50
3.8.2 Uji F Simultan.....	51
3.8.3 Analisis Koefisien Determinasi	52
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.2. Analisis Deskriptif.....	59
4.2.1 Karakteristik Responden.....	59
4.2.2 Analisis Jawaban Responden.....	64
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	67
4.4 Uji Asumsi Klasik	69
4.4.1. Uji Normalitas.....	70
4.4.2. Uji Heteroskedasititas	71

4.4.3. Uji Multikolinearitas.....	71
4.5 Uji Hipotesis.....	72
4.5.1 Uji t.....	72
4.5.2 Uji F.....	73
4.5.3 Uji R ²	74
4.6 Pembahasan.....	75
4.6.1 Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung.....	76
4.6.2 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung.....	78
4.6.3 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung.....	80
4.6.4 Pengaruh Fasilitas Wisata, Daya Tarik Wisata, dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung.....	83
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1 Simpulan.....	88
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Konsep Inti Pemasaran Pariwisata	14
Gambar 2. 2 Kerangka Kerja Citra Destinasi.....	26
Gambar 2. 3 Tahapan Pengambilan Keputusan	29
Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik Lampung Selatan	54
Gambar 4. 2 Pemandangan Pantai Rio by the Beach.....	55
Gambar 4. 3 Rute Menuju Pantai Rio by the Beach	56
Gambar 4. 4 Fasilitas Pantai Rio by the Beach.....	58
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	60
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Gambar 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	62
Gambar 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	62
Gambar 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Bersama	63
Gambar 4. 11 Hasil Uji Normalitas Data	70
Gambar 4.12 Hasil Uji Heteroskedasititas	71
Gambar 4.13 Hasil Penelitian	76
Gambar 4.14 Gambar Hasil Penelitian Fasilitas Wisata	77
Gambar 4.15 Hasil Penelitian Daya Tarik Wisata	78
Gambar 4.16 Hasil Penelitian Citra Destinasi	81
Gambar 4.17 Hasil Penelitian Simultan	84

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Wisatawan di Provinsi Lampung Periode Tahun 2016-2022	1
Tabel 1. 2 Jumlah Wisatawan Lampung Selatan 2019-2023	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	43
Tabel 3. 2 Instrumen Skala <i>Likert</i>	41
Tabel 3. 3 Uji Validitas	46
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 3. 5 Pedoman Koefisien Determinasi	52
Tabel 4. 1 Pernyataan Pada Variabel Keputusan Berkunjung	64
Tabel 4. 2 Pernyataan Pada Variabel Fasilitas Wisata	65
Tabel 4. 3 Pernyataan Pada Variabel Daya Tarik Wisata	66
Tabel 4. 4 Pernyataan Pada Variabel Citra Destinasi	67
Tabel 4. 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4. 7 Hasil Uji t	72
Tabel 4. 8 Hasil Uji F	74
Tabel 4. 9 Hasil Uji R ²	75

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Rumus Cochran.....	44
Rumus 3. 2 Uji Validitas.....	45
Rumus 3. 3 Uji Reliabilitas	47
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda	48
Rumus 3. 5 Uji Parsial	50
Rumus 3. 6 Uji Simultan.....	51

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai provinsi di Indonesia mempunyai peluang untuk meningkatkan potensi pariwisata, salah satunya provinsi Lampung. Provinsi Lampung merupakan provinsi yang terletak di pulau Sumatera bagian paling selatan. Provinsi ini memiliki 2 (dua) kota dan 13 (tiga belas) kabupaten, dengan luas secara keseluruhan 35.376,50 km². Lampung sebagai salah satu provinsi di Indonesia juga memiliki potensi alam dan budaya yang bisa dikembangkan sebagai objek wisata. Potensi tersebut antara lain alam yang indah dan hawa sejuk, dikelilingi oleh kehijauan bukit dan gunung yang banyak ditumbuhi aneka ragam bunga dan pohon (Noviarita *et al.*, 2021). Provinsi Lampung sebagai propinsi yang terletak di pulau Sumatra memiliki potensi pariwisata yang cukup berprospek jika dikelola dengan baik (Kurniawati & Ahmad, 2021). Oleh karena itu, promosi atau pengenalan objek wisata mempunyai peranan yang penting dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung baik wisatawan lokal maupun mancanegara (Husna *et al.*, 2020).

Tabel 1. 1 Wisatawan di Provinsi Lampung Periode Tahun 2016-2022

No	Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Total
1	2016	7.381.774	155.053	7.536.827
2	2017	11.395.827	245.372	11.641.199
3	2018	13.101.371	274.742	13.376.113
4	2019	10.445.855	298.063	10.743.918
5	2020	2.548.394	1.531	2.549.925
6	2021	2.937.395	1.757	2.939.152
7	2022	4.597.534	7.014	4.604.548

Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung, (2023)

Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung (2023), jumlah pengunjung destinasi wisata di Lampung meningkat signifikan pada 2016-2018, namun menurun pada tahun 2019 dan yang drastis pada tahun 2020 akibat

pandemi covid-19. Pandemi tersebut berdampak ke berbagai sektor salah satunya pariwisata (Aji & Anandito, 2023.). Penurunan ini terjadi karena kebijakan pembatasan usaha untuk mencegah penularan dengan *physical distancing*. Pada 2021-2022, sektor pariwisata mulai pulih di era *new normal*, dengan peningkatan kunjungan wisatawan yang tetap mematuhi protokol kesehatan, sejalan dengan penelitian Suwastawa *et al.*, (2021) tentang peningkatan wisatawan domestik di Bali Safari & Marine Park.

Lampung Selatan memiliki potensi wisata alam yang besar dengan keindahan daratan, lautan, pegunungan, serta pantai yang menjadikannya destinasi ideal Sofyan & Mulayana (2020). Wilayah ini termasuk daerah tropis dan memiliki pulau-pulau indah seperti Krakatau, Sebesi, Sebuku, dan Legundi. Dengan luas dan kondisi alamnya, Lampung Selatan berpotensi mengalami kemajuan di sektor pariwisata (Hermawan & Hutagalung *et al.*, 2022). Wisata alam di daerah ini meliputi pantai-pantai menarik yang masing-masing memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan (Akbar, 2020).

Tabel 1. 2 Jumlah Wisatawan Lampung Selatan 2019-2023

No	Tahun	Jumlah Wisatawan Domestik
1	2019	462.800
2	2020	236.038
3	2021	443.250
4	2022	616.728
5	2023	742.501

Sumber: Dinas Parekraf dan BPS Lampung Selatan 2023

Data wisatawan domestik ke Lampung Selatan menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan dalam kurun waktu 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019, jumlah wisatawan domestik tercatat sebanyak 462.800, namun terjadi penurunan drastis pada 2020 menjadi 236.038 akibat dampak pandemi. Seiring dengan pemulihan sektor pariwisata, jumlah wisatawan mulai meningkat lagi pada 2021 dengan 443.250 pengunjung, dan terus mengalami pertumbuhan signifikan pada 2022 dengan 616.728 wisatawan. Puncaknya, pada 2023, tercatat sebanyak 742.501 wisatawan domestik berkunjung, mencerminkan daya tarik yang kuat dari destinasi wisata di Lampung Selatan.

Data peningkatan kunjungan wisatawan domestik ke Lampung Selatan dari 2021 hingga 2023 menggambarkan peran signifikan sektor pariwisata dalam menarik kunjungan. Kabupaten Lampung Selatan di dominasi oleh destinasi wisata baharinya terutama destinasi wisata pantai. Salah satu destinasi wisata pantai yang menarik yaitu Pantai Rio by the Beach. Pantai ini meraih penghargaan sebagai pantai terinspirasi 2024 dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung. Penghargaan ini diberikan atas inovasi dan kontribusi Pantai Rio dalam mengembangkan pariwisata lokal yang kreatif. Fenomena ini terbukti dari data yang dilaporkan oleh *website* Radar Lampung, di mana Pantai Rio berhasil menarik 10 ribu wisatawan selama momen libur lebaran 2024, hal ini menunjukkan popularitas pantai ini sebagai destinasi wisata favorit di Lampung Selatan.

Sebagai destinasi wisata yang terus berkembang pantai ini tidak hanya menawarkan keindahan alam yang memukau, tetapi juga fasilitas wisata yang mendukung pengalaman wisata yang lebih menyenangkan dan menarik bagi pengunjung. Hal ini sejalan dengan kebutuhan masyarakat kota yang dinamis sering mencari destinasi alam untuk melepas penat, dan wisata sering dijadikan cara membangun citra diri serta identitas (Utami & Pinasti, 2021). Sosial media, seperti Instagram dan TikTok, memperkuat daya tarik wisata dengan memungkinkan pengguna berbagi pengalaman dan mempengaruhi orang lain (Krisnayani *et al.*, 2021). Promosi digital juga berperan signifikan dalam keputusan berkunjung wisatawan (Donargo, 2022). Dengan demikian, keberadaan objek wisata di Lampung Selatan diuntungkan oleh interaksi antara kebutuhan wisata masyarakat kota, fenomena sosial media, dan promosi pariwisata digital, yang bersama-sama meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Dalam konteks kehidupan masyarakat perkotaan yang semakin tertekan oleh rutinitas dan tuntutan pekerjaan, berwisata dapat menjadi solusi efektif untuk meredakan stres. Stres di kalangan masyarakat semakin meningkat seiring dengan intensitas kerja yang tinggi, tuntutan hidup yang semakin kompleks, serta kurangnya waktu untuk beristirahat. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh *American Psychological Association* (APA), sebanyak 69% orang dewasa mengalami stres yang signifikan akibat tekanan pekerjaan.. Untuk mengatasi stres salah satu pelarian yang paling efektif yang banyak dilakukan oleh masyarakat

adalah berwisata. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Yan *et al.*, (2024) menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat antara aktivitas berlibur dan peningkatan kesejahteraan. Menurut Superwiratni dan Sugiarto (2024) untuk mengatasi permasalahan kesehatan mental para generasi milenial menciptakan trend liburan *healing*. Selain itu, penelitian oleh (Ridho & Saputra, 2022.) berpendapat bahwa melakukan kunjungan ke destinasi wisata dapat menjadi salah satu hal yang berguna untuk pengobatan alami dari stress.

Pada proses penentuan pemilihan objek wisata masyarakat tidak langsung membuat keputusan secara spontan, melainkan melalui proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pertimbangan. Menurut Enderwati (2020) bahwa pemilihan tempat atau objek wisata memerlukan pertimbangan yang cermat agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan kunjungan. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen, 1991 keputusan ini dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap produk, norma subjektif yang melibatkan pendapat orang-orang terdekat atau lingkungan sosial, dan *perceived behavioral control*, yakni persepsi tentang kemudahan atau kesulitan dalam mengakses produk tersebut (Nazarudin & Sayd, 2023). Teori ini menawarkan perspektif secara keseluruhan untuk memprediksi berbagai perilaku manusia (Sitaniapessy, 2023). *Theory of Planned Behavior* (TPB) umumnya digunakan untuk menyelidiki perilaku seseorang (Riansyah & Ismail, 2024). Sesuai dengan hal dimaksud Khoiruman dan Harsono (2023) menjelaskan bahwa teori ini dianggap sebagai salah satu teori yang paling efektif untuk memprediksi berbagai bentuk perilaku. Oleh karena itu, pemahaman tentang faktor-faktor ini dapat membantu merancang strategi yang efektif pada penentuan keputusan berkunjung wisatawan.

Keputusan berkunjung adalah suatu keputusan yang diambil oleh seseorang yang akan melakukan perjalanan ke suatu tempat wisata tertentu untuk berlibur. Menurut Rahmayanti dan Murtadlo, (2020) Keputusan pengunjung untuk memilih objek wisata yang dipilih pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan. Menurut Rahmayanti & Murtadlo, (2020) keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian. Keputusan berkunjung merupakan sebuah proses dimana seseorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Proses pengambilan keputusan sangatlah penting karena dalam melakukan perjalanan wisata seorang pengunjung terlebih dahulu menyiapkan mental, jarak tempuh berapa lama, ke tempat wisata mana dan lain-lainnya. Untuk mendukung hal tersebut, industri pariwisata perlu menerapkan pendekatan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kunjungan wisata (Achsa *et al.*, 2020). Strategi pemasaran penting dilakukan, baik dalam perusahaan pemerintah maupun swasta (Octadina *et al.*, 2022). Adanya strategi pemasaran yang tepat maka dapat mejadi penentu suksesnya tujuan, adanya pemasaran atau promosi yang baik maka dapat menginformasikan, mempengaruhi, mempererat hubungan obyek wisata tersebut dengan wisatawan (Ulfa, 2022). Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk mengenalkan keberadaan objek wisata. Dengan memiliki strategi pemasaran akan memaksimalkan tujuan pemasaran sehingga obyek wisata akan selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan (Raharjo & Rinawati, 2019).

Pelaku industri pariwisata di Lampung telah meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas yang mereka tawarkan kepada wisatawan (Gumanti *et al.*, 2019). Hal ini termasuk pengembangan *resort* dan penginapan yang nyaman, restoran dan warung makan yang menyajikan hidangan lokal, serta layanan transportasi dan pemandu wisata yang professional. Namun, banyak pengelola destinasi di Lampung belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran untuk menarik lebih banyak pengunjung. Penelitian oleh Paranata *et. al.*, (2023) menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang baik dapat meningkatkan kunjungan wisata.

Keputusan untuk memilih kunjungan wisata tertentu dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk fasilitas wisata, daya tarik wisata, dan citra destinasi. Fasilitas wisata adalah semua hal yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang di kunjunginya, di mana mereka dapat dengan santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut (Yoeti, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Prayogi *et al.*, (2020) menghasilkan variabel fasilitas wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut disebabkan oleh pengaruh fasilitas wisata berhasil mendorong wisatawan dalam melakukan keputusan berkunjung. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan

penelitian yang dilakukan Anggraini *et al.*, (2019) ditemukan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata telaga Ngebel. Untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan yaitu daya tarik wisata. Menurut Daulay (2022), Daya tarik wisata menjadi salah satu faktor penting bagi wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke suatu objek wisata. Semakin menarik daya tarik wisata dengan berbagai keunikan dan keindahan objek wisata maka keputusan berkunjung akan semakin meningkat. Menurut Rifansyah & Sihombing, (2022) ada 3 faktor utama yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Faktor-faktor tersebut adalah fasilitas, lokasi dan daya tarik wisata yang dimiliki oleh suatu objek wisata. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putranti *et al.*, (2023) daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Semakin banyaknya daya tarik yang ada pada sebuah objek wisata, maka hal ini akan diikuti pula dengan semakin meningkatnya keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan pada sebuah objek wisata.

Citra destinasi juga memiliki peran ketika wisatawan menentukan keputusan berkunjung. Menurut Ardiansyah dan Ratnawili (2021) citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Sutisna (2001) mendefinisikan bahwa citra produk atau jasa adalah beberapa gambaran tentang suatu objek, serta kesan-kesan dan keyakinan yang dimiliki seorang terhadap suatu objek. Penelitian terdahulu oleh Safitri *et al.*, (2020) citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berpengaruh positif artinya jika variabel citra destinasi mengalami peningkatan, maka akan menyebabkan peningkatan pula pada keputusan berkunjung.

Oleh karena itu, memahami bagaimana fasilitas wisata, daya tarik wisata, dan citra destinasi memengaruhi keputusan berkunjung menjadi penting. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Fasilitas Wisata, Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Pantai Rio by the Beach Lampung Selatan”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah fasilitas wisata secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan?
2. Apakah daya tarik wisata secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan?
3. Apakah citra destinasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan?
4. Apakah fasilitas wisata, daya tarik wisata, dan citra destinasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.
4. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas wisata, daya tarik wisata, dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pariwisata, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Secara khusus, penelitian ini akan memperkaya literatur mengenai pengaruh fasilitas wisata, daya tarik wisata, dan citra destinasi terhadap perilaku konsumen dalam konteks pariwisata. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan teoritis bagi penelitian-penelitian selanjutnya

yang mengkaji aspek-aspek serupa, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut secara sinergis mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi tertentu, dalam hal ini Pantai Rio by the Beach di Lampung Selatan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat membantu manajemen Pantai Rio by the Beach untuk mengidentifikasi elemen-elemen fasilitas wisata, daya tarik wisata, dan citra destinasi yang paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk menarik lebih banyak pengunjung.

b. Bagi Penulis

Penulis dapat mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, khususnya terkait dengan fasilitas, daya tarik, dan citra destinasi. Pemahaman ini dapat menjadi bekal berharga bagi penulis dalam merencanakan dan mengelola destinasi wisata di masa depan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang berfokus pada proses pertukaran barang atau jasa antara produsen dan konsumen. Kegiatan ini mencakup identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, perencanaan produk, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang atau jasa ke pasar. Surachman (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai bidang yang luas dan dapat menjangkau seluruh unsur yang sama dan berbeda dengan diintegrasikan menjadi berbagai aktifitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2013). Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2008).

Pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Purba & Nandan, 2017). Pemasaran berfokus pada beberapa konsep utama, yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah sesuatu yang harus dipenuhi untuk mencapai kepuasan rohani dan jasmani, seperti kebutuhan dasar akan sandang, pangan, dan papan. Keinginan merupakan bentuk kehendak yang lebih spesifik dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya seseorang membutuhkan makanan, tetapi keinginannya dapat terpenuhi melalui jenis makanan yang berbeda-beda. Permintaan, di sisi lain, adalah

keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kemauan untuk membelinya (Kotler & Keller 2017).

Berdasarkan berbagai definisi pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses integral dalam bisnis yang bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan. Pemasaran tidak hanya fokus pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsep pemasaran melibatkan identifikasi kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen, serta bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan tersebut melalui kegiatan yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa. Dengan demikian, pemasaran menjadi penghubung antara produksi dan konsumsi, serta alat strategis bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dan memperoleh nilai dari pelanggan.

Sebagai penghubung antara produksi dan konsumsi, pemasaran tidak hanya berperan dalam menjembatani kebutuhan pasar tetapi juga menjadi alat strategis bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dan memperoleh nilai dari pelanggan melalui penerapan bauran pemasaran yang efektif. Bauran pemasaran berfokus pada strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen dan memenuhi kebutuhan pasar. Perencanaan yang baik dari berbagai aspek dalam pemasaran memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk atau jasa mereka. Menurut Kotler (2009) bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen *marketing mix* untuk masing-masing sasaran.

Menurut Malau (2018), bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama. Menurut Praestuti (2020) bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terdapat dalam variabel - variabel yang digunakan pihak perusahaan untuk menentukan target pasar dan juga mempengaruhi konsumen. Variabel-variabel yang ada di dalam *marketing mix* ini bisa digunakan

secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Perusahaan menyesuaikan elemen-elemen *marketing mix* sesuai dengan target pasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, yang digabungkan secara terintegrasi dalam perencanaan kegiatan pemasaran. Selain itu, bauran pemasaran mencakup variabel-variabel yang membantu perusahaan menentukan target pasar dan mempengaruhi konsumen. Variabel tersebut antara lain *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Konsep bauran pemasaran dalam industri pariwisata mencakup tujuh elemen penting yang saling berkaitan. Pertama, produk merupakan penawaran yang ditujukan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan, melibatkan pengembangan dan perencanaan yang tepat. Kedua, harga mencakup strategi penentuan nilai jasa, termasuk sistem manajemen perusahaan, kebijakan diskon, dan syarat pembayaran. Ketiga, tempat berkaitan dengan keputusan distribusi dan pengembangan sistem pengiriman produk, mempertimbangkan kemudahan akses bagi pelanggan potensial. Keempat, promosi melibatkan komunikasi efektif tentang manfaat jasa kepada pelanggan melalui berbagai media. Kelima, orang atau *people* menjadi unsur krusial, di mana setiap pelaku bisnis berperan sebagai pemasar yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Keenam, kondisi fisik atau *physical evidence* penting untuk mengurangi persepsi negatif terhadap jasa yang bersifat *intangible*, misalnya melalui brosur atau dekorasi bangunan. Terakhir, proses produksi atau operasi menjadi faktor penting bagi konsumen, mencakup semua prosedur, mekanisme, dan aktivitas dalam penyampaian jasa. Ketujuh elemen ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif dalam industri pariwisata.

2.1.1 Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata melibatkan serangkaian strategi dan aktivitas yang bertujuan untuk menarik pengunjung ke suatu destinasi atau produk wisata. Menurut Stephen

Witt *et al.*, (2003) menguraikan bahwa pemasaran pariwisata merupakan suatu sistem yang mencakup upaya dalam mengidentifikasi kebijakan dan strategi, program, serta pola-pola promosi yang hendak dipertemukan dengan sistem dan strategi pengembangan produk.

Menurut Payangan (2014) pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta atau pemerintah dalam ruang lingkup lokal, regional, atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar. Pemasaran pariwisata adalah segala upaya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan melalui penciptaan produk wisata, pengemasan, pendistribusian, transaksi, konsumsi, sampai dengan pasca konsumsi oleh wisatawan (Wisnawa *et al.*, 2019).

Berdasarkan definisi di atas pemasaran pariwisata dapat disimpulkan sebagai suatu sistem terkoordinasi yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, baik dari sektor swasta, pemerintah, maupun masyarakat lokal, untuk merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang bertujuan memuaskan wisatawan. Pemasaran pariwisata tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga mencakup identifikasi kebijakan, strategi, dan pengembangan produk wisata yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Dengan adanya koordinasi dan partisipasi aktif antara semua pihak yang terlibat, pemasaran pariwisata bertujuan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan sambil tetap mempertahankan keuntungan yang wajar bagi industri pariwisata.

2.1.1.1 Komponen Dasar Pariwisata

Pariwisata merupakan industri yang kompleks, terdiri dari berbagai komponen yang saling terkait dan mendukung satu sama lain untuk menciptakan pengalaman wisata yang menyeluruh. Menurut Inskeep dalam Suryadana dan Octavia (2015), komponen-komponen dasar pariwisata yang saling berinteraksi dapat dikelompokkan menjadi enam kategori utama. Atraksi dan kegiatan wisata meliputi segala hal terkait lingkungan alami, kebudayaan, keunikan daerah, serta aktivitas yang menarik wisatawan. Akomodasi mencakup berbagai jenis hotel dan fasilitas yang mendukung pelayanan wisatawan. Fasilitas dan pelayanan wisata meliputi

restoran, toko cinderamata, kantor informasi wisata, fasilitas kesehatan, keamanan umum, serta imigrasi dan bea cukai. Fasilitas dan pelayanan transportasi mencakup akses ke dan dari kawasan wisata, transportasi internal, serta semua jenis transportasi darat, air, dan udara. Infrastruktur pendukung seperti penyediaan air bersih, listrik, drainase, pengolahan limbah, dan telekomunikasi juga sangat penting. Elemen kelembagaan melibatkan struktur organisasi yang membangun dan mengelola kegiatan wisata, termasuk perencanaan tenaga kerja, program pendidikan, strategi pemasaran, dan regulasi pariwisata. Semua komponen ini bekerja sama untuk menciptakan pengalaman wisata yang berkelanjutan.

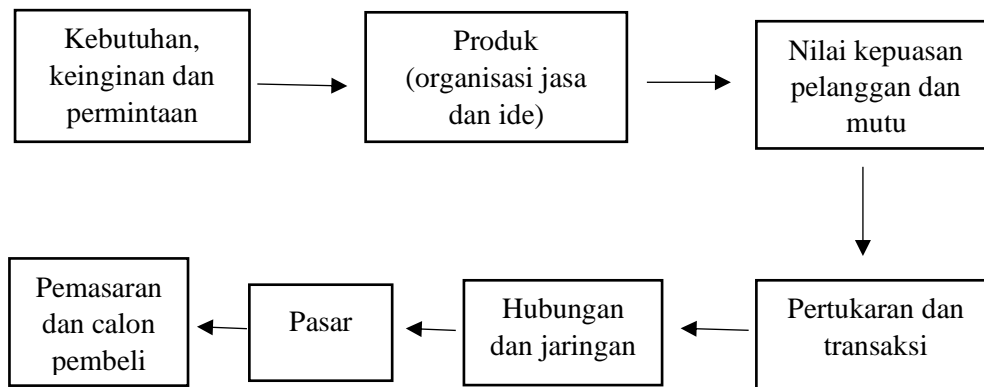
Menurut Gun dalam Suryadana dan Octavia (2015) pariwisata memiliki empat komponen dasar yang saling melengkapi. Komponen pertama adalah atraksi atau daya tarik wisata, yang terbagi menjadi dua kategori utama: sumber daya alam seperti air mancur, kolam, dan sungai; serta sumber daya budaya yang mencakup situs arkeologi, tempat bersejarah, hiburan, fasilitas olahraga, layanan kesehatan, tempat keagamaan, dan pusat perdagangan. Komponen kedua meliputi infrastruktur pendukung wisata, termasuk akomodasi, tempat makan dan minum, area perbelanjaan, serta aksesibilitas ke berbagai lokasi wisata. Transportasi menjadi komponen ketiga yang krusial, mencakup moda transportasi udara, air, dan darat untuk memudahkan pergerakan wisatawan. Komponen keempat berfokus pada utilitas dan layanan dasar yang penting bagi kenyamanan dan keamanan wisatawan, seperti ketersediaan air bersih, sistem pembuangan limbah yang baik, jaminan keamanan, pasokan listrik yang stabil, dan layanan pemadam kebakaran. Keempat komponen ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan pengalaman wisata yang lengkap, aman, dan memuaskan bagi para pengunjung.

Berdasarkan hasil penjelasan beberapa pakar pariwisata tersebut, para pakar memiliki pandangan yang berbeda mengenai komponen dasar pariwisata namun beberapa bagiannya memiliki inti yang sama.

2.1.1.2 Konsep Inti Pemasaran dalam Pariwisata

Konsep inti pemasaran dalam pariwisata berperan penting dalam menciptakan strategi yang efektif untuk menarik minat wisatawan. Menurut Wisnawa *et al.*, (2019) Konsep inti pemasaran adalah sebuah pemikiran, gagasan yang

menyebabkan kegiatan pemasaran terjadi. Adapun konsep inti pemasaran dalam pariwisata menurut Wisnawa *et al.*, 2019) sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Konsep Inti Pemasaran Pariwisata

Sumber: Wisnawa, I., Sutapa, I. K., & Prayogi, P. A. (2019)

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan adalah hal dasar yang harus dipenuhi makhluk hidup, seperti makan, minum, istirahat, dan rasa aman. Keinginan adalah pemenuhan kebutuhan yang lebih spesifik. Permintaan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, seperti memesan paket wisata, kamar hotel, atau makanan dan minuman.

2. Produk (barang, jasa, dan ide)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, baik berwujud seperti cendera mata dan makanan, maupun tidak berwujud seperti jasa pemandu wisata atau layanan akomodasi. Jasa, seperti layanan hotel atau tour, sangat penting dalam menentukan kepuasan wisatawan. Ide atau gagasan, seperti merancang paket wisata, juga termasuk produk yang tidak berwujud.

3. Nilai, Kepuasan pelanggan, dan mutu

Nilai (*value*) dalam pariwisata adalah perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat dan kenangan yang diperoleh wisatawan. Kepuasan terjadi ketika harapan wisatawan sesuai atau bahkan terlampaui oleh kenyataan yang dialami setelah menikmati produk wisata.

4. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran dan transaksi adalah inti pemasaran, di mana kebutuhan dan keinginan wisatawan dipenuhi melalui produk yang disediakan oleh pengelola pariwisata. Di momen ini, terjadi kesepakatan harga atas produk yang diminati wisatawan.

5. Hubungan dan Jaringan

Hubungan adalah relasi antara produsen dan konsumen dalam memenuhi kebutuhan wisatawan, seperti antara *travel agent*, hotel, dan *tour operator*. Jaringan adalah hubungan yang lebih kompleks, melibatkan berbagai komponen industri pariwisata seperti hotel, restoran, dan *supplier*.

6. Pasar

Pasar adalah kumpulan pembeli potensial dan aktual dengan berbagai kebutuhan dan keinginan, serta produsen dan perantara yang menawarkan produk untuk melakukan transaksi.

7. Pemasaran dan Calon Pembeli

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial untuk membuat produk yang memenuhi kebutuhan wisatawan, mencakup transaksi, konsumsi, hingga respon setelah menikmati produk. Calon pembeli adalah sekelompok orang yang memiliki kebutuhan untuk berwisata, tetapi masih mencari informasi dan belum memutuskan untuk membeli.

2.1.2 Strategi Pengembangan Pariwisata

Pengembangan sektor pariwisata yang berkelanjutan dan berdaya saing membutuhkan strategi yang komprehensif, inovatif, dan adaptif terhadap dinamika pasar serta kebutuhan lokal. Pearce *et al.*, (2014) mengemukakan bahwa strategi merupakan suatu rancangan yang mempunyai orientasi dalam jangka waktu yang panjang guna untuk melakukan hubungan dengan lingkungan yang kompetitif agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Sedangkan strategi menurut Nawawi (2012), dari sudut etimologis berarti penggunaan kata “strategik” dalam manajemen sebuah organisasi dapat diartikan sebagai kiat, cara, dan taktik

utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terarah ada tujuan strategi organisasi.

Pengembangan pariwisata menurut Pearce dapat diartikan sebagai usaha untuk melengkapi atau meningkatkan fasilitas dan pelayanan yang dibutuhkan masyarakat. Menurut Yoeti (2008), pengembangan adalah usaha atau cara untuk memajukan serta mengembangkan sesuatu yang sudah ada. Pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata selalu akan diperhitungkan dengan keuntungan dan manfaat bagi masyarakat yang ada di sekitarnya. Pengembangan pariwisata harus sesuai dengan perencanaan yang matang sehingga bermanfaat bagi masyarakat, baik juga dari segi ekonomi, sosial, dan juga budaya.

Berdasarkan paragraf di atas, strategi pengembangan wisata dapat diartikan sebagai perencanaan taktik dan langkah-langkah utama yang dirancang secara sistematis untuk meningkatkan fasilitas, pelayanan, serta daya tarik wisata di suatu daerah. Strategi ini bertujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam pengelolaan pariwisata, dengan mempertimbangkan alokasi sumber daya yang tepat. Pengembangan wisata tidak hanya fokus pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memperhitungkan manfaat sosial dan budaya bagi masyarakat setempat. Implementasi strategi ini harus melalui perencanaan yang matang agar dapat memberikan keuntungan berkelanjutan bagi komunitas lokal dan industri pariwisata secara keseluruhan.

2.1.2.1 Komponen Pengembangan Pariwisata

Pengembangan pariwisata memerlukan perhatian terhadap beberapa komponen kunci yang saling terkait dan mendukung satu sama lain. Ada beberapa hal yang menunjang atau menentukan pengembangan suatu obyek wisata. Menurut Sunaryo (2013), pengembangan pariwisata melibatkan lima komponen utama yang saling terkait. Objek dan daya tarik wisata berbasis pada kekayaan alam, budaya, atau buatan manusia mencakup berbagai kegiatan yang menarik wisatawan ke suatu destinasi. Aksesibilitas juga penting, mencakup dukungan sistem transportasi seperti rute perjalanan, fasilitas terminal, bandara, dan pelabuhan. Amenitas atau fasilitas penunjang wisata, seperti akomodasi, rumah makan, toko cinderamata, dan biro perjalanan, turut berperan dalam menciptakan kenyamanan bagi pengunjung.

Fasilitas pendukung, termasuk layanan *tour and travel*, sangat penting dalam perencanaan kawasan wisata. Aspek kelembagaan berkaitan dengan peran berbagai unsur, termasuk masyarakat setempat sebagai tuan rumah, dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata. Kelima komponen ini bekerja bersama-sama untuk menciptakan pengalaman wisata yang komprehensif dan memuaskan bagi pengunjung.

Sugiama (2014) mengatakan bahwa komponen penunjang wisata adalah komponen kepariwisataan yang harus ada didalam destinasi wisata. Komponen kepariwisataan tersebut adalah 4A yaitu:

1. *Attraction* (Atraksi) adalah segala hal yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke kawasan wisata. Atraksi terdiri dari apa yang pertama kali membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke sebuah kawasan.
2. *Amenities* (Fasilitas) adalah berbagai fasilitas pendukung yang dibutuhkan oleh wisatawan di destinasi wisata.
3. *Ancillary* (layanan pendukung) adalah dukungan yang disediakan oleh organisasi, pemerintah daerah, kelompok atau pengelola destinasi wisata untuk menyelenggarakan kegiatan wisata.
4. *Acces* (Akses) adalah mencakup fasilitas sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh wisatawan untuk menuju destinasi wisata, sehingga harus tersedia jasa seperti penyewaan kendaraan dan transportasi lokal, rute atau pola perjalanan.

2.1.2.2 Konsep Pengembangan Pariwisata

Konsep pengembangan pariwisata merupakan bagaimana cara pariwisata dikembangkan pada sebuah daerah untuk mencapai tujuannya. Ada beberapa konsep pengembangan pariwisata menurut (Wisnawa *et al.*, 2021) yaitu konsep *quantity tourism/mass tourism*, dan konsep *quality tourism/sustainable tourism development*.

Konsep *quantity tourism*, atau dikenal dengan *mass tourism* menekankan pada target kunjungan wisatawan yang tinggi, pembangunan sarana dan prasarana dalam skala besar. Keberhasilan dilihat dari tingkat pendapatan melalui jumlah kunjungan

wisatawan dan jumlah kamar hotel atau fasilitas akomodasi yang terisi. Dampak positif dari konsep ini adalah dapat menyerap lapangan pekerjaan dalam skala besar, perputaran ekonomi yang lancar dan merata, pemerintah memperoleh pemasukan dari pajak dalam jumlah besar. Dampak negatif dari penerapan konsep ini adalah cepat tergerusnya sumber daya alam, seperti tanah, dan air untuk penyediaan sarana, prasarana pariwisata; wisatawan yang datang biasanya berdaya beli rendah dengan lama tinggal yang singkat; polusi udara, pencemaran air. Konsep pengembangan ini cocok untuk destinasi wisata dengan daerah yang luas dan kepadatan penduduk yang rendah, misalnya di Papua, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi. Namun sampai pada titik tertentu, konsep ini harus dihentikan apabila teridentifikasi ketidakseimbangan dalam ekonomi, sosial budaya dan lingkungan yang mengganggu kehidupan masyarakat (Aquino *et al.*, 2018).

Konsep *quality tourism*, Herrera *et al.*, (2018) atau *sustainable tourism development*. Konsep ini lebih menekankan kepada aspek keberlanjutan atau keajekan, dengan memperhatikan keseimbangan pembangunan di bidang ekonomi, sosial-budaya dan lingkungan. Lebih cenderung menawarkan keunikan yang dimiliki sebagai keunggulan kompetitif. Keberhasilan dari konsep ini diukur dari tingkat pendapatan yang diperoleh dari seberapa besar uang yang dibelanjakan wisatawan pada setiap kunjungan dan lamanya waktu tinggal pada destinasi wisata. Jadi konsep ini tidak menekankan pada jumlah wisatawan yang datang, melainkan pada kualitas wisatawan yang datang. Karakter wisatawan yang datang dalam konsep *quality tourism* cenderung lebih memperhatikan kelestarian lingkungan, budaya dan tidak segan membelanjakan uangnya dalam jumlah besar. Lebih banyak dampak positif dari konsep ini, terutama agar generasi penerus dapat menikmati alam, lingkungan, budaya yang lestari serta perekonomian yang stabil. Namun untuk pengembangan konsep ini membutuhkan waktu perencanaan yang lebih lama dan matang, serta didukung oleh pemangku kepentingan yang memiliki visi keberlanjutan.

2.1.2.3 Faktor Pengembangan Pariwisata

Pengembangan pariwisata merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, baik dari sisi internal destinasi maupun eksternal

lingkungan pariwisata. Ada beberapa hal yang menunjang atau menentukan pengembangan suatu objek wisata. Menurut Muljadi (2010), pengembangan objek wisata ditentukan oleh lima komponen utama.

1. Atraksi wisata

Atraksi wisata menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, meliputi keindahan alam, atraksi buatan, dan budaya lokal. Interaksi dengan masyarakat setempat juga memperkaya pengalaman, memberikan wawasan tentang cara hidup dan nilai-nilai budaya yang unik.

2. Promosi dan pemasaran

Promosi dan pemasaran penting untuk menarik minat wisatawan terhadap atraksi wisata. Dengan strategi yang tepat, informasi tentang keunikan atraksi dapat disebarkan melalui media sosial, iklan, dan kolaborasi dengan *influencer*. Upaya ini membantu menarik perhatian dan meningkatkan kunjungan, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

3. Pasar wisata atau masyarakat pengirim wisata

Informasi mengenai tren perilaku, keinginan, dan motivasi wisatawan perlu dikumpulkan. Selain itu, analisis data kunjungan dan umpan balik dari wisatawan juga sangat penting. Pengumpulan informasi ini mendukung perencanaan pariwisata yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

4. Transportasi dan aksesibilitas

Transportasi dan aksesibilitas berpengaruh besar terhadap volume dan lokasi pengembangan pariwisata. Kemudahan akses memudahkan wisatawan untuk mencapai destinasi dengan lebih nyaman. Oleh karena itu, pengembangan infrastruktur transportasi yang baik sangat penting untuk meningkatkan kunjungan wisata.

5. Masyarakat penerima wisatawan

Masyarakat penerima wisatawan memiliki peran penting dalam menyediakan akomodasi dan layanan pendukung. Mereka membantu menciptakan pengalaman

yang nyaman dan memuaskan bagi pengunjung. Keterlibatan masyarakat dalam pariwisata juga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan pelestarian budaya.

2.2 Fasilitas Wisata

Fasilitas wisata memainkan peran penting dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi wisatawan selama kunjungan. Keberadaan fasilitas yang memadai tidak hanya mendukung pengalaman wisata yang menyenangkan tetapi juga meningkatkan daya tarik destinasi secara keseluruhan. Fasilitas wisata merupakan salah satu hal penting untuk mengembangkan pariwisata. Tidak jarang wisatawan berkunjung ke suatu tempat atau daerah atau negara, karena tertarik oleh kemudahan-kemudahan yang bisa diperoleh melalui fasilitas (Sammeng, 2001). Menurut Yoeti (2003) fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut.

Menurut Stevianus (2014) kemudahan fasilitas yang mendukung untuk memenuhi kebutuhan pengunjung merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan. Fasilitas atau sarana wisata adalah elemen dalam suatu destinasi yang memungkinkan wisatawan tinggal di destinasi tersebut atau layanan yang disediakan pengelola obyek wisata dan masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berkunjung (Hermawan, 2017). Selain itu, menurut Utama (2017) berpendapat bahwa fasilitas merupakan semua fasilitas utama maupun dasar yang memungkinkan sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang dalam rangka memberikan pelayanan kepada para wisatawan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas wisata adalah elemen krusial dalam industri pariwisata. Fasilitas ini mencakup sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan dan berfungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama kunjungan mereka. Fasilitas harus mempertimbangkan kondisi, desain, dan kebersihan untuk memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen. Selain itu, fasilitas wisata harus mampu memenuhi kebutuhan dan

kenyamanan wisatawan selama mereka berada di lokasi tujuan. Fasilitas yang baik dapat menjadi daya tarik utama yang mendorong wisatawan untuk memilih suatu destinasi. Dengan kata lain, fasilitas wisata yang memadai dan berkualitas tidak hanya mendukung kenyamanan dan kepuasan wisatawan tetapi juga berperan penting dalam pengembangan dan daya tarik destinasi wisata.

2.2.1 Indikator Fasilitas Wisata

Indikator fasilitas wisata menjadi ukur yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas dan ketersediaan layanan yang ditawarkan di suatu destinasi. Menilai indikator-indikator ini sangat penting untuk memastikan bahwa wisatawan mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan nyaman selama kunjungan mereka. Menurut Utama (2017) fasilitas wisata merupakan semua fasilitas utama maupun dasar yang memungkinkan sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang dalam rangka memberikan pelayanan kepada para wisatawan. Diantaranya yaitu:

1. Prasarana Pariwisata

Prasarana perhubungan sangat penting dalam mendukung pengembangan pariwisata, mencakup jalan raya, jembatan, terminal bus, rel kereta api, stasiun, serta pelabuhan udara dan laut. Selain itu, instalasi pembangkit listrik juga menjadi bagian krusial dalam menyediakan kenyamanan bagi wisatawan. Instalasi penyulingan bahan bakar minyak dan sistem pengairan untuk pertanian, peternakan, dan perkebunan turut mendukung keberlanjutan sektor ini. Tak kalah penting, sistem perbankan dan moneter serta telekomunikasi, seperti telepon, pos, dan faksimili, berperan dalam memfasilitasi transaksi dan komunikasi. Prasarana kesehatan, termasuk rumah sakit dan pusat kesehatan masyarakat, juga diperlukan untuk menjaga keselamatan wisatawan. Terakhir, prasarana untuk keamanan, pendidikan, dan hiburan semakin melengkapi infrastruktur yang dibutuhkan dalam sektor pariwisata.

2. Sarana Pariwisata

Sarana pariwisata adalah fasilitas dan perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas sarana kepariwisataan sangat dipengaruhi oleh jumlah kunjungan wisatawan. Sarana ini meliputi berbagai entitas, seperti perusahaan perjalanan, termasuk

travel agent, travel bureau, dan tour operator, yang membantu merencanakan dan mengatur perjalanan. Selain itu, perusahaan transportasi, terutama yang mengangkut wisatawan, serta biro perjalanan dan agen perjalanan wisata, memainkan peran penting dalam kelancaran perjalanan. Cabang biro perjalanan umum dan industri dalam kepariwisataan juga berkontribusi pada pengalaman wisatawan. Tak ketinggalan, hotel dan jenis akomodasi lainnya, bersama dengan sarana penunjang, melengkapi infrastruktur yang diperlukan untuk mendukung pariwisata yang sukses.

2.3 Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata memainkan peran penting dalam menarik perhatian pengunjung dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan. Faktor-faktor seperti keindahan alam, kekayaan budaya, dan berbagai aktivitas menarik menjadi alasan utama bagi wisatawan untuk memilih suatu destinasi. Daya tarik wisata adalah salah satu yang menjadi tujuan seseorang atau sekelompok orang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata karena destinasi wisata tersebut memiliki makna tertentu (Setiyorini *et al.*, 2018).

Daya tarik wisata merupakan salah satu unsur yang harus dimiliki oleh suatu objek wisata agar dapat dikatakan layak untuk dikunjungi. Hal-hal yang dimiliki oleh daya tarik wisata mencakup suatu unsur yang utama dalam menarik wisatawan untuk datang dan menikmati unsur tersebut (Utama, 2017). Menurut Arjana dalam (Isnania & Budiono, 2022) mengatakan bahwa Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang diciptakan oleh sang pencipta atau buatan manusia yang dimiliki keindahan, keunikan, dan nilai yang merupakan keanekaragaman tertentu pada tempat tersebut sehingga menarik para wisatawan dapat berkunjung dan menikmati tempat tersebut yaitu: keunikan, keindahan, dan nilai. Warpani (2014) menyatakan daya tarik merupakan faktor utama yang menarik wisatawan mengadakan perjalanan mengunjungi suatu tempat, baik suatu tempat primer yang menjadi tujuan utamanya, atau tujuan sekunder yang dikunjungi dalam suatu perjalanan primer karena keinginannya untuk menyaksikan, merasakan, dan menikmati daya tarik tujuan tersebut.

Berdasarkan berbagai definisi daya tarik wisata di atas, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu, baik yang bersifat alami maupun buatan manusia, yang memiliki keindahan, keunikan, serta nilai tertentu yang membuat suatu destinasi menarik bagi wisatawan. Daya tarik wisata dapat berfungsi sebagai ikon utama dari suatu objek wisata dan menjadi faktor utama yang mendorong minat pengunjung untuk datang.

Menurut (Basiya & Rozak, 2012) daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan suatu kunjungan wisata. Menurutnya destinasi wisata dikelompokkan menjadi empat daya tarik, antara lain:

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

2.3.1 Indikator Daya Tarik Wisata

Indikator daya tarik wisata berperan penting dalam menilai keunggulan dan kualitas sebuah objek wisata. Melalui indikator ini, dapat dilihat bagaimana sebuah tempat mampu menarik perhatian wisatawan dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Menurut Utama (2017) terdapat syarat-syarat yang mesti dapat dipenuhi untuk menjadi daya tarik wisata pada Tujuan wisata, yaitu:

1. Daya tarik yang dapat disaksikan (*What to see*)

Hal ini mengisyaratkan bahwa pada daerah harus ada sesuatu yang menjadikan daya tarik wisata, atau suatu daerah mestinya mempunyai daya tarik yang khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan sebagai hiburan bagi wisatawan. Apa yang disaksikan dapat terdiri dari pemandangan alam, kegiatan, kesenian dan atraksi wisata.

2. Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (*What to do*)

Hal ini mengisyaratkan bahwa di tempat wisata, menyaksikan sesuatu yang menarik, wisatawan juga mesti disediakan fasilitas rekreasi yang bisa membuat para wisatawan betah untuk tinggal lebih lama di tempat tujuan wisata.

3. Sesuatu yang dapat dibeli (*What to buy*)

Hal ini mengisyaratkan bahwa tempat tujuan wisata semestinya menyediakan beberapa fasilitas penunjang untuk berbelanja terutama barang *souvenir* dan kerajinan rakyat yang bisa berfungsi sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ketempat asal wisatawan.

4. Alat transportasi (*What to arrived*)

Hal ini mesti mampu dijelaskan bahwa untuk dapat mengunjungi daerah daya tarik tujuan wisata tersebut, kendaraan apa yang digunakan dan beberapa lama wisatawan tiba ke tempat tujuan wisata yang akan dituju.

5. Penginapan (*Where to stay*)

Hal ini menunjukkan bagaimana wisatawan akan dapat tinggal untuk sementara selama mereka berlibur. Untuk menunjang keperluan tempat tinggal sementara bagi wisatawan yang berkunjung, daerah tujuan wisata perlu mempersiapkan penginapan-penginapan, seperti hotel berbintang atau hotel tidak berbintang dan sejenisnya.

2.4 Citra Destinasi

Citra destinasi berperan penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu tempat. Citra yang positif tidak hanya meningkatkan daya tarik sebuah destinasi, tetapi juga mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih tempat yang akan mereka kunjungi. Menurut Coban (2012) citra destinasi adalah aspek kepercayaan, pandangan, dan kesan wisatawan tentang suatu tempat. Citra positif

pada suatu destinasi wisata akan lebih menarik perhatian pengunjung untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut, sedangkan wisatawan yang merasa puas dan memiliki citra yang baik memiliki kemungkinan untuk mengunjungi kembali dan memberikan rekomendasi mengenai destinasi tersebut ke calon pengunjung lain. Menurut Hanif *et al.*, (2016) citra destinasi merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi.

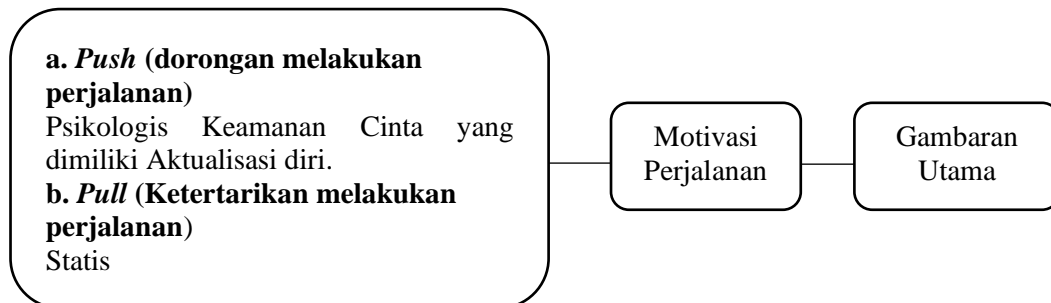
Menurut Nurhayati *et al.*, (2019) citra destinasi adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau layanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Menurut Ardiani dalam Makawoka *et al.*, (2022) Citra destinasi (*destination image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap destinasi dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap destinasi itu. Citra destinasi merupakan persepsi dari wisatawan potensial terhadap suatu destinasi.

Berdasarkan pengertian di atas, citra destinasi adalah persepsi yang terbentuk di benak wisatawan mengenai suatu destinasi, yang bisa berasal dari kepercayaan, imajinasi, dan informasi yang mereka terima, baik dari pengalaman langsung maupun sumber eksternal. Citra destinasi tidak selalu dibentuk oleh fakta atau pengalaman pribadi, tetapi dapat diciptakan dan berfungsi sebagai motivator kuat bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat.

2.4.1 Model Pembentukan Citra Destinasi

Citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menyangkut aspek nyata dari destinasi dan karakteristik psikologis yang menyangkut aspek tidak berwujud. Selain itu citra destinasi dapat diatur secara kontinum mulai dari ciri-ciri yang dapat digunakan untuk membandingkan semua destinasi yang unik menjadi sangat sedikit (Jorgensen dalam Gheraldin Bella, 2017). Konsep citra destinasi sebagai ekspresi

dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu (Lopes, 2011). Berikut ini kerangka kerja yang menjelaskan pembangunan citra utama destinasi pariwisata, Lopes (2011):



Gambar 2. 2 Kerangka Kerja Citra Destinasi

Sumber: Lopes (2011)

2.4.2 Indikator Citra Destinasi

Citra destinasi terdiri dari dua aspek utama yang mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap suatu tempat, yaitu citra kognitif dan citra afektif. Kedua aspek ini berperan penting dalam membentuk kesan keseluruhan wisatawan selama dan setelah kunjungan mereka. Menurut Coban, (2012) citra destinasi memiliki 2 indikator yaitu;

a. Cognitive destination image

Cognitive destination image merujuk pada berbagai pengalaman yang diperoleh wisatawan selama atau setelah kunjungan mereka. Beberapa indikator utama dari *cognitive destination image* meliputi atraksi wisata, yang mencakup semua daya tarik yang membuat suatu lokasi menarik untuk dikunjungi. Fasilitas dasar, seperti akomodasi dan restoran, juga berkontribusi pada persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Aksesibilitas memainkan peranan penting, memastikan bahwa wisatawan dapat dengan mudah mencapai lokasi dan berkeliling di area tersebut. Selain itu, lingkungan alam yang indah dan terjaga turut memberikan kesan positif yang mendalam, meningkatkan citra suatu destinasi di mata pengunjung. Keempat indikator ini membentuk gambaran kognitif yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

b. *Affective destination image*

Affective image merupakan berbagai perasaan yang menyertai pada saat wisatawan berkunjung seperti sesuatu yang dapat membangkitkan, menarik, santai dan terasa menyenangkan.

2.5 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung wisatawan merupakan hasil dari proses yang serupa dengan keputusan pembelian konsumen, di mana wisatawan melalui beberapa tahap sebelum memilih destinasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan berkunjung adalah proses keputusan berkunjung wisatawan diadaptasi dari keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) yang menyamakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan berkunjung adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian (Alma, 2013).

Kesimpulan dari penjelasan di atas adalah bahwa keputusan berkunjung wisatawan mirip dengan proses pembelian suatu produk. Proses ini dimulai dengan menyadari kebutuhan untuk berlibur, diikuti dengan pencarian informasi tentang berbagai destinasi. Wisatawan kemudian mengevaluasi alternatif berdasarkan faktor seperti lokasi, biaya, dan fasilitas. Keputusan akhir tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh, tetapi juga oleh faktor sosial seperti budaya, kelas sosial, dan pengaruh dari keluarga atau teman. Dengan demikian, keputusan berkunjung

mencerminkan interaksi antara kebutuhan pribadi dan konteks sosial yang lebih luas.

Keputusan berkunjung melibatkan beberapa tahapan penting yang diadaptasi dari perilaku pembelian konsumen. Wisatawan memulai dengan menyadari adanya kebutuhan atau keinginan untuk berlibur, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi tentang destinasi yang sesuai dengan preferensi mereka. Setelah itu, mereka akan membandingkan berbagai pilihan destinasi berdasarkan kriteria seperti fasilitas, daya tarik, biaya, dan citra. Setelah melalui proses evaluasi tersebut, wisatawan membuat keputusan tentang destinasi yang akan mereka kunjungi. Setelah kunjungan selesai, wisatawan akan menilai kembali keputusan mereka berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Proses ini tidak hanya mencakup pemilihan destinasi, tetapi juga penilaian mendalam terhadap berbagai alternatif yang ada, dengan tujuan untuk mencapai kepuasan maksimal dari pengalaman wisata yang diinginkan.

Proses pengambilan keputusan pembelian bervariasi dari sederhana hingga kompleks. Menurut Hawkins dan Engel dalam Tjiptono (2008), terdapat tiga jenis: pengambilan keputusan yang luas, terbatas, dan bersifat kebiasaan. Pada pengambilan keputusan yang luas, konsumen melalui tahapan lengkap dari pengenalan masalah hingga pembelian produk, biasanya untuk keputusan penting. Pengambilan keputusan terbatas melibatkan evaluasi singkat berdasarkan pengetahuan yang sudah dimiliki. Sedangkan pengambilan keputusan kebiasaan terjadi ketika konsumen langsung memilih merek favorit tanpa banyak pertimbangan.

2.5.1 Faktor Faktor Pengambilan Keputusan

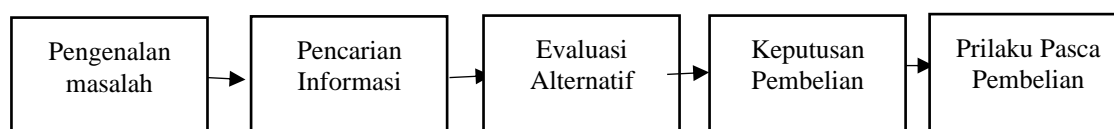
Dalam proses pengambilan keputusan wisatawan, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi pilihan mereka untuk mengunjungi suatu destinasi. Menurut Pitana dan Gayatri (2005), faktor-faktor tersebut mencakup sejumlah elemen penting yang dapat menentukan minat dan keputusan wisatawan yaitu:

1. Karakteristik wisatawan, baik karakteristik sosial, ekonomi (umur, Pendidikan, pendapatan, dan pengalaman sebelumnya), maupun karakteristik perilaku (seperti motivasi, sikap, dan nilai yang dianut).
2. Kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi, citra destinasi.
3. Gambaran perjalanan, yang meliputi jarak, lama tinggal di daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangan akan resiko ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata.
4. Keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan 14 sosial, situasi politik, aksesibilitas, dan perilaku masyarakat *local* terhadap wisatawan.

2.5.2 Indikator Keputusan Berkunjung

Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Namun terhadap produk lainnya, keputusan pembelian dapat terjadi secara mendadak, mungkin hanya dengan melihat produk tersebut dipajang di pasar swalayan dengan harga diskon. Sering ditemui, konsumen kerap membeli suatu produk karena dorongan hati yang muncul saat itu.

Keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) yang menyamakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) konsumen akan melalui lima tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.



Gambar 2. 3 Tahapan Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

1. Pengenalan masalah

Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pengenalan masalah (*problem recognition*) yang terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu. Pengenalan masalah terjadi karena adanya perbedaan antara kondisi atau situasi ideal yang diinginkan konsumen dengan situasi atau kondisi yang sesungguhnya. Penyebab timbulnya pengenalan masalah bias sangat sederhana atau bahkan sangat kompleks yang disebabkan adanya perubahan situasi.

2. Pencarian informasi

Tahap kedua dari proses keputusan pembelian oleh konsumen adalah pencarian informasi (*information search*). Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mulai mencari yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Upaya pencarian tahap awal sering kali berupa upaya untuk menggali informasi yang ada dalam ingatan yaitu mengingat pengalaman masa lalu dan/atau pengetahuan yang sudah dimiliki. Konsumen yang membeli suatu produk secara berulang-ulang (pemakaian rutin), maka informasi yang sudah tersimpan di otak sudah cukup untuk menghasilkan keputusan pembelian.

3. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan informasi yang diperolehnya selama tahap pencarian informasi, maka tahap selanjutnya adalah tahap evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian tersebut.

4. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya dilakukan, konsumen harus mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Selain itu, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan

pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan masih harus melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal: kapan membeli, dimana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Proses keputusan konsumen tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah menggunakan barang atau jasa, konsumen membandingkan tingkat kinerja (*performance*) suatu produk dengan harapan yang dimiliki terhadap produk itu menentukan perasaan puas atau tidak puas terhadap produk bersangkutan. Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen dapat dipenuhi oleh produk bersangkutan atau bahkan melebihi, sedangkan ketidakpuasan terjadi ketika kinerja produk berada dibawah harapan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Claudya Dwi P. Makawoka, Djurwati Soepeno, Sjendry S.R Loindong (2022)	Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi	Hasil penelitian: a. Daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. b. Citra destinasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. c. <i>Electronic word of mouth</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. d. Daya tarik wisata, citra destinasi dan <i>electronic word of mouth</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Kenzo Kolongan Kecamatan Kombi.
2	Retno Putri Anggraini, Liliek Nur Sulistyowati, Hari Purwanto (2019)	Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Obyek	Hasil penelitian: a. Fasilitas tidak mempengaruhi para wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke obyek wisata telaga Ngebel,

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Wisata Telaga Ngebel	<p>b. Variabel harga tiket berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.</p> <p>c. Variabel daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.</p>
3	Posumah Y. C. Poli, S. L. H. V. Joyce Lopian, Sjendry S. R. Loindong (2023)	Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang	<p>Hasil Penelitian:</p> <p>a. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata Bukit Kasih Kanonang.</p> <p>b. Daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata Bukit Kasih Kanonang.</p> <p>c. Daya tarik wisata dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ada objek wisata Bukit Kasih Kanonang</p>
4	Amalino Lutfi Cheila Putranti, Nur Rokhman (2023)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Heha Sky View Kabupaten Gunungkidul	<p>Hasil Penelitian:</p> <p>a. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung,</p> <p>b. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung,</p> <p>c. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.</p>
5	Yozi Ardiansyah, Ratnawili (2021)	Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah	<p>Hasil Penelitian:</p> <p>a. Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah</p> <p>b. Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah</p> <p>c. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah</p> <p>d. Daya Tarik, Citra Destinasi, dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan</p>

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah

Sumber: Data diolah (2024)

Penelitian terdahulu menunjukkan beberapa kesenjangan. Makawoka et al. (2022) mengabaikan peran fasilitas wisata, sementara Anggraini et al. (2019) tidak membahas citra destinasi meski fasilitas ditemukan tidak signifikan. Poli et al. (2023) tidak menyertakan citra destinasi dan menemukan daya tarik wisata tidak signifikan, berbeda dari penelitian lain. Putranti & Rokhman (2023) tidak mempertimbangkan fasilitas, dan Ardiansyah & Ratnawili (2021) fokus pada minat berkunjung ulang, bukan keputusan awal berkunjung.

Keterbaharuan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu membahas keempat variabel ini secara bersama sama, sehingga penelitian ini dirancang untuk melengkapi penelitian sebelumnya dengan membahas keempat variabel secara bersama-sama yaitu fasilitas wisata, daya tarik wisata, citra destinasi, dan keputusan berkunjung. Penelitian terdahulu cenderung berfokus pada salah satu atau dua variabel saja, seperti pengaruh antara daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung, pengaruh fasilitas dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung. Dengan menyertakan ketiga variabel independen tersebut dalam penelitian ini dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka gap penelitian ini terdapat pada adanya inkonsistensi pada hasil penelitian sebelumnya. Selain itu, penggunaan teori yang digunakan pada penelitian terdahulu berfokus pada teori manajemen pemasaran dan keputusan pembelian sedangkan pada penelitian ini teori yang digunakan berfokus pada aspek pariwisata seperti pemasaran pariwisata dan strategi pengembangan pariwisata.

2.7 Kerangka Pemikiran

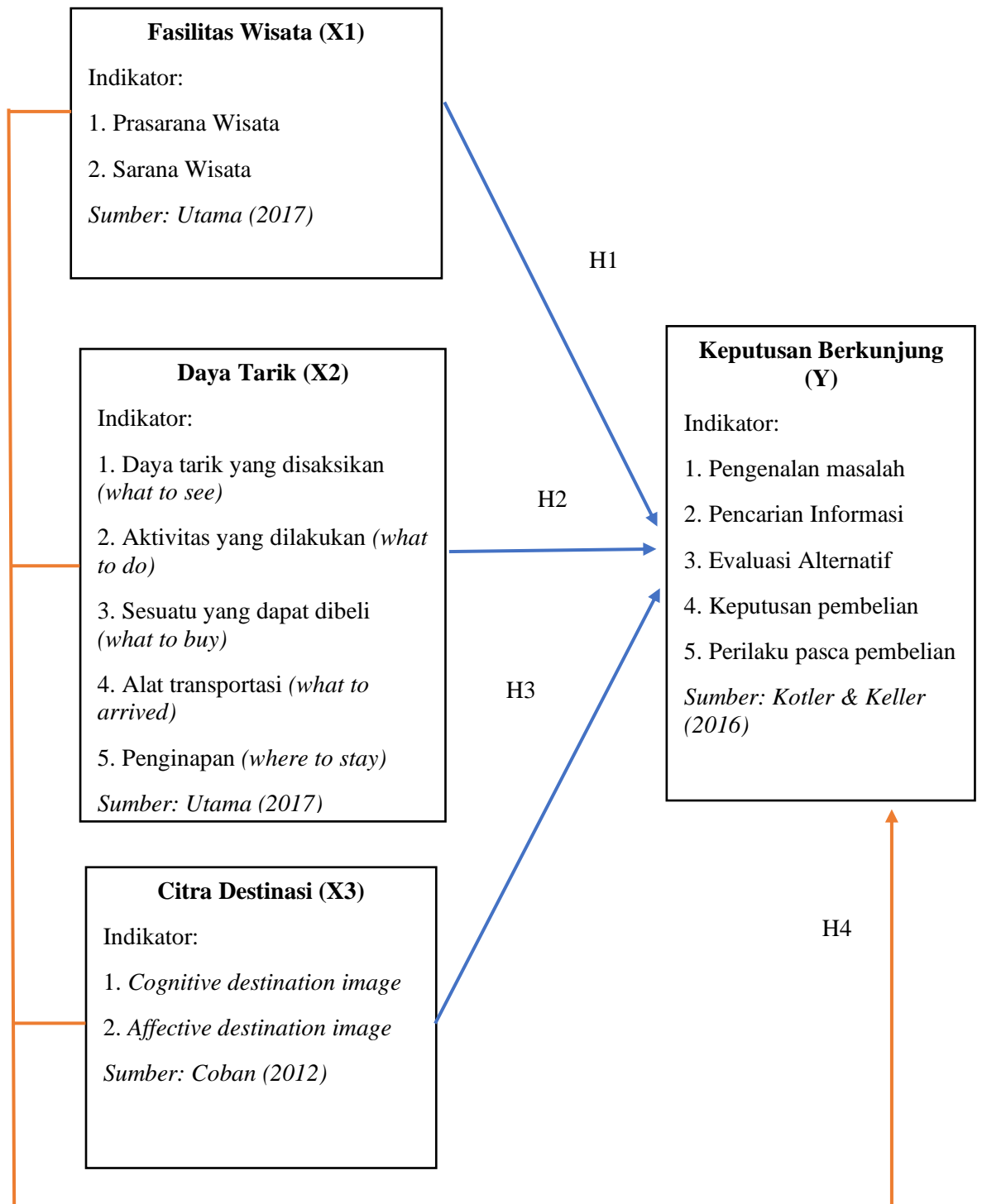
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berlandaskan pada hubungan antara tiga variabel independen fasilitas wisata, daya tarik wisata, dan citra destinasi dengan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Fasilitas wisata (X1) yang meliputi

prasarana dan sarana di lokasi wisata, menjadi faktor utama yang mempengaruhi kenyamanan dan kemudahan pengunjung selama perjalanan. Prasarana seperti akses jalan dan fasilitas umum yang baik, serta sarana seperti restoran, pusat informasi, dan tempat ibadah, sangat berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan.

Selain itu, daya tarik wisata (X2) juga memainkan peran sentral dalam menarik minat wisatawan. Daya tarik ini diukur melalui apa yang dapat dilihat (*what to see*), aktivitas yang dapat dilakukan (*what to do*), hal-hal yang bisa dibeli (*what to buy*), transportasi menuju lokasi (*how to arrive*), dan fasilitas penginapan (*where to stay*). Destinasi yang memiliki daya tarik unik dan beragam aktivitas mampu menciptakan ketertarikan yang tinggi, sehingga meningkatkan keputusan wisatawan untuk memilih lokasi tersebut sebagai tujuan kunjungan.

Kemudian citra destinasi (X3) merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak wisatawan, baik melalui aspek kognitif, yang meliputi pengetahuan dan informasi tentang destinasi, maupun aspek afektif, yang mencerminkan sikap emosional wisatawan terhadap tempat tersebut. Citra destinasi yang positif berkontribusi signifikan terhadap kepercayaan wisatawan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung. Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa citra yang baik akan memperkuat daya tarik dan fasilitas yang ditawarkan oleh destinasi, sehingga mempengaruhi keputusan wisatawan secara keseluruhan.

Keputusan berkunjung (Y), sebagai variabel dependen, diukur melalui tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam kerangka pemikiran ini, hubungan antara fasilitas, daya tarik, dan citra destinasi dianggap menentukan keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Berdasarkan dari kerangka pemikiran yang telah dijabarkan sebelumnya, maka model kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.



Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran

Keterangan

- : Parsial
→ : Simultan

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016).

Sebagai salah satu variabel yang dikaji dalam hipotesis, fasilitas wisata dianggap berperan penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan, di mana fasilitas yang memadai dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pengunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Poli *et al.*, (2023) berpendapat bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Ratnawili, (2021) menyatakan temuan yang sama yaitu Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah.

Keputusan untuk mengunjungi suatu lokasi wisata dipengaruhi oleh daya tarik wisata. Semakin tinggi nilai daya tarik wisata, semakin tinggi pula keputusan berkunjung suatu destinasi. Penelitian yang dilakukan Putranti dan Rokhman, (2023) bahwa daya Tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ardiansyah dan Ratnawili, (2021) Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang. Destinasi wisata yang memiliki daya tarik yang kuat akan menarik lebih banyak wisatawan, karena daya tarik ini memberikan pengalaman yang unik dan berkesan. Oleh karena itu, semakin menarik daya tarik suatu destinasi, semakin tinggi pula keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan.

Citra yang positif merupakan gambaran kesan utama yang dimiliki wisatawan tentang suatu destinasi wisata sehingga dalam pelaksanaannya, seseorang yang memiliki persepsi baik terhadap suatu destinasi wisata dan pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan masyarakat terhadap destinasi tersebut. Citra mampu menghantarkan suatu destinasi wisata untuk lebih dikenal oleh para wisatawannya, terlebih citra destinasi yang positif mendorong pihak manajemen pengelola wisata untuk maju dan mendapatkan kepercayaan dari para wisatawan (Agusti *et al.*,

2020). Penelitian oleh Makawoka *et al.*, (2022) menyatakan Citra destinasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Putranti & Rokhman, (2023) menyatakan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Citra yang positif akan memperkuat daya tarik dan fasilitas yang tersedia, sehingga mendorong wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan penjabaran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. H_{a1} : Fasilitas wisata berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pantai Rio by the Beach Lampung Selatan.
H_{o1}: Fasilitas wisata berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pantai Rio by the Beach Lampung Selatan.
2. H_{a2}: Daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pantai Rio by the Beach Lampung Selatan.
H_{o2}: Daya tarik berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pantai Rio by the Beach Lampung Selatan.
3. H_{a3}: Citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pantai Rio by the Beach Lampung Selatan.
H_{o3}: Citra destinasi berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pantai Rio by the Beach Lampung Selatan.
4. H_{a4}: Fasilitas wisata, daya tarik, dan citra destinasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Pantai Rio by the Beach Lampung Selatan.
H_{o4}: Fasilitas wisata, daya tarik, dan citra destinasi berpengaruh secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pantai Rio by the Beach Lampung Selatan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian *explanatory* ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis. Sedangkan pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2017), adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik berupa angka, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi Dan Sampel

Ruang lingkup dalam penelitian ini terdiri dari populasi dan sampel yang akan memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner dan angket, populasi dan sampel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Rio by the Beach.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih menggunakan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Martono, 2014). Sampel pada penelitian ini adalah pengunjung yang berada di Pantai Rio by the Beach pada saat penelitian ini dilakukan. Dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Ada pun pengertian *non probability sampling* adalah teknik sampel yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2017).

Metode penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti, dimana sampel diambil dari populasi dengan pertimbangan tertentu. Alasan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik ini karena hanya akan memilih sampel yang memenuhi kriteria penelitian sehingga mereka dapat memberikan jawaban yang dapat mendukung jalannya penelitian ini. Kriteria dari sampel penelitian ini sendiri yaitu:

- a. Pengunjung Pantai Rio by the Beach yang sudah bekerja
- b. Berdomisili di Provinsi Lampung

Menurut Cohen *et al*, (2017) semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Dikarenakan jumlah populasi yang ada pada saat penelitian dilakukan sangat banyak dan belum pasti, menurut Arikunto (2010) dalam menentukan besaran sampel yang akan diambil bisa dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} = 96,04$$

Rumus 3. 1 Cochran

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = *margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum 95%

Sampel yang digunakan pada penelitian ini minimal sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer digunakan sebagai sumber informasi utama, di mana data tersebut diambil langsung dari responden oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan kuesioner, yang merupakan teknik pengumpulan data melalui serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata alam yang menjadi objek penelitian.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber yang sudah ada sebelumnya (Sugiyono, 2017). Data ini berfungsi sebagai data pendukung yang didapat melalui berbagai sumber seperti catatan, dokumentasi, publikasi pemerintah, situs web, internet, dan jurnal yang relevan dengan variabel independen, yaitu fasilitas wisata (X1), daya Tarik wisata (X2), dan citra destinasi (X3), serta variabel dependen, yaitu keputusan berkunjung (Y) pada objek wisata pantai Rio by the Beach Lampung Selatan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara turun langsung ke objek penelitian yaitu Pantai Rio by the Beach. Kuesioner tersebut disebarkan kepada responden yang berada di lokasi penelitian saat penelitian ini berlangsung. Selain itu, untuk mengumpulkan data dari responden, peneliti menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap atau intensitas pendapat masyarakat (Silaen & Widiyono, 2013).

Tabel 3. 1 Instrumen Skala *Likert*

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono, 2017

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara tatap muka (*face-to-face*) kepada wisatawan yang berkunjung ke pantai. Pengambilan data dilakukan sebanyak tiga kali pada setiap akhir pekan atau hari libur untuk memastikan bahwa responden yang diperoleh benar-benar merupakan wisatawan yang sudah bekerja.

Proses pengambilan data dimulai dengan peneliti mendatangi area pantai pada hari-hari yang telah ditentukan, yaitu saat jumlah pengunjung cenderung lebih banyak. Peneliti kemudian mengamati dan memilih wisatawan yang sesuai dengan kriteria sampel, yaitu mereka yang sudah bekerja, yang dapat diidentifikasi melalui metode screening awal dengan beberapa pertanyaan singkat. Setelah itu, peneliti meminta

kesediaan responden untuk mengisi kuesioner dan menjelaskan secara singkat tujuan penelitian serta bagaimana data yang diberikan akan digunakan.

Selama proses ini, peneliti juga berinteraksi langsung dengan responden untuk memastikan mereka memahami setiap pertanyaan dalam kuesioner. Jika terdapat kebingungan atau pertanyaan dari responden, peneliti memberikan klarifikasi secara langsung agar jawaban yang diberikan lebih akurat dan sesuai dengan pengalaman nyata wisatawan. Dengan pendekatan ini, data yang dikumpulkan lebih valid dan mencerminkan pola perjalanan serta preferensi wisatawan yang memiliki penghasilan sendiri dan kebiasaan berlibur yang lebih terencana dibandingkan kelompok lainnya.

3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan (Idrus, 2009), definisi konseptual dalam penelitian ini antara lain:

1. Fasilitas Wisata

Menurut Utama (2017) berpendapat bahwa fasilitas merupakan semua fasilitas utama maupun dasar yang memungkinkan sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang dalam rangka memberikan pelayanan kepada para wisatawan. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

2. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan salah satu unsur yang harus dimiliki oleh suatu objek wisata agar dapat dikatakan layak untuk dikunjungi. Hal-hal yang dimiliki oleh daya tarik wisata mencakup suatu unsur yang utama dalam menarik wisatawan untuk datang dan menikmati unsur tersebut (Utama, 2017).

3. Citra Destinasi

Menurut Coban (2012) citra destinasi adalah aspek kepercayaan, pandangan, dan kesan wisatawan tentang suatu tempat. Citra positif pada suatu destinasi wisata akan lebih menarik perhatian pengunjung untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut, sedangkan wisatawan yang merasa puas dan memiliki citra yang baik memiliki kemungkinan untuk mengunjungi kembali dan memberikan rekomendasi mengenai destinasi tersebut ke calon pengunjung lain.

4. Keputusan Berkunjung

Keputusan Berkunjung adalah Proses keputusan berkunjung wisatawan diadaptasi dari keputusan pembelian konsumen. keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller 2016).

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Fasilitas	Fasilitas wisata adalah segala bentuk sarana dan prasarana yang disediakan oleh destinasi wisata untuk mendukung kenyamanan, kebutuhan, dan aktivitas wisatawan selama kunjungan, yang berperan dalam meningkatkan kepuasan dan mempengaruhi keputusan berkunjung.	Prasarana	1. Kualitas jalan raya 2. Ketersediaan rambu-rambu petunjuk arah 3. Keberadaan pos keamanan 4. Ketersediaan sinyal telepon dan internet yang baik
		Sarana	5. Ketersediaan toilet yang memadai 6. Ketersediaan tempat ibadah 7. Ketersediaan restoran di area wisata 8. Ketersediaan saung untuk bersantai

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Daya Tarik Wisata	Daya tarik wisata diartikan sebagai elemen alam atau buatan manusia yang diukur berdasarkan keindahan, keunikan, dan nilai yang mampu menarik perhatian serta memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.	Daya Tarik yang disaksikan (<i>what to see</i>)	9. Kondisi pantai yang bersih 10. Atraksi hiburan dan msuik
		Kegiatan yang dilakukan (<i>what to do</i>)	11. Terdapat lapangan untuk olahraga 12. Terdapat event permainan
		Apa yang dapat dibeli (<i>what to buy</i>)	13. Terdapat pusat oleh-oleh khas destinasi
		Alat transportasi (<i>what to arrived</i>)	14. Lokasi mudah dijangkau kendaraan
		Penginapan (<i>where to stay</i>)	15. Penginapan yang menunjang keperluan tempat tinggal untuk wisatawan
Citra Destinasi	Citra destinasi diukur melalui persepsi wisatawan terhadap suatu tempat berdasarkan keindahan, reputasi, dan informasi yang mereka terima, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung.	<i>Cognitive image</i>	16. Memiliki nama dan reputasi yang bagus 17. Memiliki pemandangan yang menakjubkan
		<i>Affective image</i>	18. Udara di objek wisata ini sangat sejuk 19. Memiliki pepohonan hijau disekitarnya 20. Objek wisata ini sangat indah
Keputusan berkunjung	Keputusan berkunjung adalah hasil evaluasi wisatawan terhadap berbagai alternatif destinasi berdasarkan kriteria seperti fasilitas, daya tarik, biaya, dan citra, yang diukur melalui tindakan memilih dan mengunjungi destinasi tertentu serta evaluasi pengalaman setelah kunjungan.	Pengenalan masalah	21. Rangsangan internal dari diri sendiri 22. Rangsangan eksternal dari orang lain
		Pencarian Informasi	23. Pencarian informasi melalui teman 24. Pencarian informasi melalui sosial media
		Evaluasi Alternatif	25. Perbandingan keindahan dengan wisata lain 26. Perbandingan harga dengan wisata lain

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
		Keputusan Berkunjung	27. Keputusan mengunjungi wisata
		Evaluasi pasca kunjungan	28. Kepuasan setelah mengunjungi wisata

Sumber: Data diolah (2024)

3.6 Teknik Pengujian 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.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *correct item-total correlation*. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel valid.
2. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tidak valid.

Untuk pengukuran validitas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \{n\sum Y^2 - (Y)^2\}}$$

Rumus 3. 2 Uji Validitas

Keterangan:

- R_{xy} : besarnya korelasi
 X : skor butir
 Y : skor total yang diperoleh

- N :jumlah populasi
 $\sum X$:jumlah skor item
 $\sum Y$:jumlah skor total
 $\sum X^2$:jumlah skor kuadrat nilai X
 $\sum Y^2$:jumlah skor kuadrat nilai Y

Untuk mengetahui valid tidaknya instrumen dengan cara hasil r hitung, penulis bandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan tingkat signifikan 5%. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka valid atau *corrected item-total correlation* berada di atas standard maka butir pertanyaan dikatakan valid. Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, proses melakukan uji validitas akan dihitung dengan menggunakan program SPSS 27.0, melalui cara yaitu menguji setiap item pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel. Telah dilakukan uji validitas dari 30 responden dengan nilai r tabel sebesar 0,361. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Fasilitas Wisata (X1)	X1.1	0,627	0,361	Valid
	X1.2	0,737	0,361	Valid
	X1.3	0,668	0,361	Valid
	X1.4	0,568	0,361	Valid
	X1.5	0,444	0,361	Valid
	X1.6	0,716	0,361	Valid
	X1.7	0,670	0,361	Valid
	X1.8	0,686	0,361	Valid
Daya Tarik Wisata (X2)	X2.1	0,456	0,361	Valid
	X2.2	0,705	0,361	Valid
	X2.3	0,759	0,361	Valid
	X2.4	0,723	0,361	Valid
	X2.5	0,681	0,361	Valid
	X2.6	0,621	0,361	Valid
	X2.7	0,598	0,361	Valid
Citra Destinasi (X3)	X3.1	0,798	0,361	Valid
	X3.2	0,702	0,361	Valid
	X3.3	0,801	0,361	Valid
	X3.4	0,667	0,361	Valid
	X3.5	0,700	0,361	Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Berkunjung (Y)	Y1	0,584	0,361	Valid
	Y2	0,561	0,361	Valid
	Y3	0,421	0,361	Valid
	Y4	0,633	0,361	Valid
	Y5	0,802	0,361	Valid
	Y6	0,538	0,361	Valid
	Y7	0,805	0,361	Valid
	Y8	0,779	0,361	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh item dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga item-item pertanyaan kuesioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2018) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu pengukuran menyatakan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kesalahan) dan karena itu menanggung konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta di berbagai poin pada instrumen tersebut. Untuk pengukuran reliabilitas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Rumus 3. 3 Uji Reliabilitas

Keterangan:

r_{11} :reliabilitas instrumen

k :banyaknya jumlah pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$:jumlah varian item

$\sigma^2 t$:varian total

Ghozali (2018) menunjukkan bahwas dapat *Cronbach's Alpha* diterima jika $> 0,6$. Semakin dekat *Cronbach's Alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsisten internal. Dalam penelitian ini telah dilakukan uji reliabilitas melalui uji terhadap 30 responden, maka dapat diketahui nilai *cronbach alpha* sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Fasilitas Wisata	0,767	Reliabel
Daya Tarik Wisata	0,772	Reliabel
Citra Destinasi	0,778	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,788	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2017). Data tersebut berasal dari jawaban yang diberikan responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner. Selanjutnya peneliti akan mengolah data yang ada dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan untuk kemudian diberi penjelasan.

3.7.2 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017) Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

Tabel 3. 4 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

- Y :Keputusan berkunjung.
- a :Konstanta
- b :Koefisien Regresi
- X1 :Fasilitas Wisata.
- X2 :Daya Tarik Wisata.
- X3 :Citra Destinasi.
- e :Epsilon

3.7.3 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

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, normalitas residual akan terlihat. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Selain itu, uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 berarti data normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain

tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2018) 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 merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Satria, 2021). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

3.8 Uji Hipotesis

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

3.8.1 Uji t Parsial

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara parsial atau individual terhadap satu variabel. Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Rumus yang digunakan adalah:

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

Rumus 3. 5 Uji Parsial

Keterangan:

- r : Korelasi *partial* yang ditemukan.
 n : Jumlah Sampel.
 t : t hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel.

Kriteria pengambilan keputusannya:

- Ho diterima jika t hitung < t tabel pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05.
- Ha diterima jika t hitung > t tabel pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

3.8.2 Uji F Simultan

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel. Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Rumus 3. 6 Uji Simultan

Keterangan:

- F_h : F hitung
 R^2 : Koefisien korelasi ganda
 K : jumlah variabel independen
 n : jumlah anggota sampel

3.8.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) ini menjelaskan besarnya persentase pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai variabel Y, sedangkan sisanya atau selisihnya dari 100% adalah pengaruh yang disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *R-square* dalam *model summary* yang dihasilkan oleh program. Nilai R^2 adalah antara (0) dan (1). Model yang baik menginginkan angka R^2 yang tinggi. Adapun nilai dari koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 5 Pedoman Koefisien Determinasi

Besarnya nilai α	Tingkat Hubungan
Antara 0.00 – 0.199	Sangat Rendah
Antara 0.20 – 0.399	Rendah
Antara 0.40 – 0.599	Sedang
Antara 0.60 – 0.799	Kuat
Antara 0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2013)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai fasilitas wisata, daya tarik wisata, dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Rio by the Beach, maka dapat disimpulkan bahwa;

1. Fasilitas wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Pantai Rio by the Beach. Hal tersebut membuktikan bahwa fasilitas wisata menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keputusan berkunjung wisatawan. Fasilitas wisata yang baik akan menarik wisatawan untuk berkunjung, sehingga semakin baik fasilitas wisata yang ditawarkan, maka keputusan berkunjung akan meningkat.
2. Daya tarik wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Pantai Rio by the Beach. Hal tersebut membuktikan bahwa daya tarik wisata menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keputusan berkunjung wisatawan. Daya tarik wisata yang unik dan memikat akan mendorong wisatawan untuk berkunjung, sehingga semakin tinggi daya tarik wisata yang ditawarkan, maka keputusan wisatawan untuk berkunjung juga akan meningkat. Daya tarik seperti keindahan alam, keunikan budaya, atau aktivitas menarik di pantai menjadi elemen penting dalam menciptakan minat wisatawan terhadap destinasi.
3. Citra destinasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Pantai Rio by the Beach. Hal tersebut membuktikan bahwa citra destinasi menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keputusan berkunjung wisatawan. Citra destinasi yang positif akan menarik wisatawan untuk berkunjung, sehingga semakin baik citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan, maka keputusan berkunjung akan meningkat. Citra destinasi mencerminkan persepsi wisatawan terhadap

keunikan, keindahan, dan pengalaman yang ditawarkan, yang menjadi alasan utama dalam memilih destinasi wisata tertentu.

4. Fasilitas wisata, daya tarik wisata, dan citra destinasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Rio by the Beach. Fasilitas wisata yang memadai meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan, sehingga mendorong mereka untuk berkunjung. Daya tarik wisata, seperti keindahan alam dan keunikan budaya, menjadi alasan utama yang menarik minat wisatawan. Sementara itu, citra destinasi yang positif memperkuat keyakinan wisatawan bahwa kunjungan mereka akan memberikan pengalaman yang memuaskan. Kombinasi ketiga variabel ini saling melengkapi, sehingga semakin baik kualitasnya, semakin tinggi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

5.2 Saran

Penelitian ini memiliki batasan pada karakteristik responden dan waktu pengambilan data. Responden yang dilibatkan hanya mereka yang sudah bekerja, sehingga hasil penelitian lebih relevan dengan kelompok yang memiliki penghasilan tetap dan keterbatasan waktu kerja, yang berpotensi memengaruhi keputusan berkunjung. Selain itu, pengambilan data hanya dilakukan pada akhir pekan, karena periode tersebut dianggap sebagai waktu yang paling umum digunakan masyarakat untuk berwisata, sehingga dapat mencerminkan pola kunjungan yang lebih realistis. Namun, hal ini juga membatasi representasi data pada pola kunjungan yang terjadi pada hari kerja. Potensi pola kunjungan yang berbeda, seperti wisata singkat setelah jam kerja atau kunjungan spontan di hari kerja, tidak dapat terakomodasi dalam penelitian ini.

Setelah mengetahui keterbatasan penelitian serta besarnya pengaruh fasilitas wisata, daya tarik wisata, dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung, maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi pihak pengelola objek wisata

Pengelola objek wisata disarankan untuk meningkatkan kualitas sinyal telepon dan internet, mengingat pentingnya akses komunikasi bagi pengunjung. Akses internet yang stabil tidak hanya mendukung kebutuhan wisatawan dalam berkomunikasi, tetapi juga memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman secara *real-time* di media sosial, yang secara tidak langsung dapat menjadi strategi pemasaran efektif bagi destinasi tersebut. Di era digital saat ini, ulasan dan rekomendasi dari wisatawan melalui platform daring memiliki dampak signifikan terhadap daya tarik suatu tempat wisata. Oleh karena itu, penyediaan infrastruktur jaringan yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan wisatawan dan mendorong promosi organik melalui media sosial, sehingga menarik lebih banyak pengunjung di masa mendatang.

Sebagai langkah konkret dalam meningkatkan konektivitas digital, pengelola objek wisata dapat menambahkan fasilitas WiFi di sekitar pantai. Penyediaan WiFi gratis di area strategis, akan memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam mengakses internet tanpa harus bergantung sepenuhnya pada jaringan seluler pribadi. Selain mendukung pengalaman wisata yang lebih nyaman, fasilitas ini juga dapat meningkatkan interaksi wisatawan dengan destinasi melalui unggahan foto, video, dan ulasan secara langsung. Dengan semakin banyaknya konten yang dibagikan, popularitas pantai akan meningkat di media sosial, yang pada akhirnya dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung.

Selain itu, pengelola dapat menambah *event* permainan interaktif sebagai strategi diferensiasi agar objek wisata memiliki daya saing lebih tinggi dibandingkan pantai lain di sekitarnya. Permainan interaktif tidak hanya memberikan pengalaman wisata yang lebih menarik, tetapi juga meningkatkan keterlibatan pengunjung, baik individu maupun kelompok. Di samping itu, perluasan area

pepohonan hijau juga menjadi langkah penting dalam menciptakan suasana yang lebih alami, memberikan kenyamanan bagi wisatawan dengan menyediakan tempat berteduh, serta berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Ketiga saran tersebut merujuk pada teori Sugiyama (2014) yang menyatakan bahwa destinasi wisata perlu menyediakan komponen penunjang sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dan daya tarik destinasi secara keseluruhan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya berfokus pada responden yang sudah bekerja, sehingga hasilnya merefleksikan preferensi dan perilaku dari kelompok tersebut. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan pengambilan sampel dari segmen lain, seperti pelajar, ibu rumah tangga, atau masyarakat umum, guna memperoleh hasil yang lebih beragam. Selain itu, peneliti juga dapat memperluas cakupan penelitian dengan mengambil sampel dari segmen yang lebih luas, misalnya lintas usia, profesi, atau wilayah geografis yang berbeda. Dengan begitu, hasil penelitian dapat memberikan perspektif yang lebih komprehensif dan relevan untuk diaplikasikan dalam berbagai konteks.

Model dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan keputusan berkunjung wisatawan sebesar 36,6%, yang tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar variabel fasilitas wisata, daya tarik wisata, dan citra destinasi yang turut memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang lebih relevan, seperti harga, aksesibilitas, kepuasan wisatawan, atau rekomendasi dari media sosial, agar dapat meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan keputusan berkunjung secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., Destiningsih, R., & Hirawati, H. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(1), 1-17.
- Agusti, M., & Utari, W. (2020). Analisis Pengaruh Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara (Studi pada Wisatawan Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 804-818.
- Aji, K. B., & Anandito, E. (2023). Tata Kelola Kebijakan Di Sektor Pariwisata Pada Masa Awal Pandemi Covid-19: Pengalaman Dari Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Pariwisata Tawangmangu*, 1(2), 1-15.
- Akbar, F. (2022). IMPLIKASI PERSEPSI EKONOMI DAN NON EKONOMI (Studi di Pantai Sebalang Kecamatan Katibung Lampung Selatan).
- Alma, Buchari. 2013, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- Andina, S. A., & Aliyah, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur. *Cakra Wisata*, 22(1).
- Anggraini, R. P., Sulistyowati, L. N., & Purwanto, H. (2019, September). Pengaruh fasilitas, harga tiket dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung di obyek wisata telaga ngebel. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 1).
- Aquino, R. S., Lück, M., & Schänzel, H. A. (2018). A conceptual framework of tourism social entrepreneurship for sustainable community development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 23-32.
- Ardiansyah, Y., & Ratnawili, R. (2021). Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(2), 129-137.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Selatan. (n.d.). Tabel Dinamis. Retrieved from <https://lampungselatankab.bps.go.id/id/query-builder>

- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas daya tarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2).
- Coban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29 (2) : 222-232.
- Cohen, et al. 2017. *Metode Penelitian dalam Pendidikan*. New York: Routledge.
- Cyanida, I. F. (2023). Analisis Kualitas Daya Tarik Destinasi Pariwisata Taman Wisata Alam Gunung Pancar Kab. Bogor. *Jurnal Manajemen Riset Bisnis Indonesia*, 12(2).
- Daulay, S. H. P. P. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari. *Jurnal Creative Agung*, 12(2), 1-19.
- Donargo, S. (2022). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Kawasan Kesawan Kota Medan. *Jurnal Creative Agung*, 12(2), 149-167.
- Endarwita, E. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengunjung Objek Wisata Linjuang Di Kota Lubuk Sikaping. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 500-510.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi Delapan*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi Sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumanti, M., Utami, B. H., Irviani, R., & Fauzi, F. (2019, December). Collaborative Governance: Lampung Province Promotional Tourism Promotion based on Digital Media. In *Proceeding International Conference on Information Technology and Business* (pp. 1-11).
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). *Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan (Studi pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Batu)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Hermawan, D., & Hutagalung, S. (2022). Model Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kabupaten Lampung Selatan Provinsi Lampung.
- Hermawan, H. (2017). Pengaruh daya tarik wisata, keselamatan, dan sarana wisata terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas wisatawan: studi Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglanggeran. *Media Wisata*, 15(1).

- Herrera, M. R. G., Sasidharan, V., Hernández, J. A. Á., & Herrera, L. D. A. (2018). Quality and sustainability of tourism development in Copper Canyon, Mexico: Perceptions of community stakeholders and visitors. *Tourism Management Perspectives*, 27, 91-103.
- Husna, N., & Novita, D. (2020). Peran Aesthetic Experiential Qualities Dan Perceived Value Untuk Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Wisata Bahari Di Provinsi Lampung. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(2), 136-141.
- Idrus, M. 2009. Metode penelitian Ilmu Sosial. Yogyakarta: PT. Gelora Akasara.
- Isnania, F. N., & Budiono, A. (2022). Kepuasan Pengunjung Taman Impian Jaya Ancol yang Di Pengaruhi Daya Tarik Wisata, Life Style Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Mediasi. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 341-355.
- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran). *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 12-21.
- Khoiruman, M., & Harsono, M. (2023). Perluasan Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Perilaku Hijau Expansion of Theory of Planned Behavior in Green Behavior Research. *ProBank*, 8(1), 10-26.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016, Marketing Management. 15th edition. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2017, Marketing Management. 15th edition. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran, jilid I, Edisi 13. Erlangga, Jakarta
- Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Pengaruh media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisataaan*, 20(2), 134-143.
- Kurniawati, R. D., & Ahmad, I. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Kelayakan Usaha Mikro Kecil Menengah Dengan Menggunakan Metode Profile Matching Pada Uptd Plut Kumkm Provinsi Lampung. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 74-79.
- Lampung, T. I. D. P. (no date) *Home, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung*. Available at: <https://disperekraf.lampungprov.go.id/>
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination Image: Origins, Developments, and Implication. *Revista de Turismo Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.

- Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. (2022). Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 817-829.
- Malau, H. (2018). Manajemen Pemasaran teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global.
- Martono. 2014. Statistik Teori dan Aplikasi Program SPSS. Yogyakarta: Gava Media.
- Muljadi A.J, (2010) kepariwisataan dan perjalanan, Jakarta: Rajawali pers.
- Nawawi, Hadari. 2012. Manajemen Strategik Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan, Yogyakarta: Gadjah Mada.
- Nazarudin, H., & Sayd, A. I. (2023). Penerapan Teori Planned of Behavior untuk Memprediksi Niat Berkunjung pada Obyek Wisata Kabupaten Lembata di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 8(1), 104-110.
- Noviarita, H., Kurniawan, M., & Nurmalia, G. (2021). Analisis halal tourism dalam meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi di provinsi Lampung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 302-310.
- Nurhayati, N., Danial, R. D. M., & Ramdan, A. M. (2019). Peran Citra Destinasi Dalam Meningkatkan Niat Wisatawan Berkunjung Kembali (Studi Kasus Pada Pengunjung Puncak Darma Geopark Cileutuh Kabupaten Sukabumi). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(10), 1123-1134.
- Nurwening, H. (2020). Kebutuhan Dasar Manusia. *How languages are learned. Published online*, 1-201.
- Octadina, E., Saputri, I. A., Permana, R., & Sapriyanti, W. (2022). Sosialisasi Kepada Masyarakat: Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pendapatan pada Wisata Bukit Condong. *AJAD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 169-176.
- Paranata, I. N. J., Ekasani, K. A., & Darsana, I. M. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Sosial Media dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Desa Wisata Sibetan Karangasem. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9603-9614.
- Payangan, O. R. (2014). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. PT Penerbit IPB Press.
- Pearce John A. II dkk., Manajemen Strategi (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 4.
- Pitana, Gayatri. 2005. Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: Andi

- Poli, P. Y. C., Lapian, S. J., & Loindong, S. S. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 821-832.
- Praestuti, C. (2020). *Marketing mix* terhadap kepuasan konsumen pada mama-mama penjual noken di oyehe kabupaten nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 21-24.
- Prayogi, O. E. (2020). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung (Studi Pada Wisatawan Pantai Gemah). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 8(2).
- Purba, T. P., & Limakrisna, N. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasinya dalam Bisnis Edisi 2. *Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media*.
- Putranti, A. L. C., & Rokhman, N. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Electronic Word of Mouth dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Heha Sky View Kabupaten Gunungkidul. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 55.
- Raharjo, T. W., & Ir Herrukmi Septa Rinawati, M. M. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Jakad Media Publishing.
- Rahmadayanti, T., & Murtadlo, K. (2020). Pengaruh efektivitas media sosial, daya tarik, harga tiket, dan fasilitas pelayanan wisata terhadap keputusan berkunjung di curug Goa Jalmo kabupaten Pasuruan. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 125-136.
- Riansyah, A., & Ismail, N. (2024). Pengaruh Tingkat Literasi Wisata Halal, dan Perilaku Wisatawan Terhadap Minat Berwisata Halal di Provinsi Riau. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 9(1), 110-126.
- Ridho, I. K., & Saputra, A. (2022, August). Resort sebagai Salah Satu Upaya untuk Mengurangi Stress Masyarakat Perkotaan (Studi Kasus: Sukeh Cottage Kec. Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar). In *Prosiding (SIAR) Seminar Ilmiah Arsitektur* (pp. 274-280).
- Rifansyah, M., & Sihombing, D. (2022). Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 153-170.
- Rio by The Beach Lampung Pecah Rekor 10 Ribu Pengunjung, Cek Rute dan Tarif Masuknya. (2024). Retrieved from

<https://radarlampung.disway.id/read/692672/rio-by-the-beach-lampung-pecah-rekor-10-ribu-pengunjung-cek-rute-dan-tarif-masuknya>

- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran produk wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734.
- Sammeng, A. M. (2001). *Cakrawala pariwisata*. Balai Pustaka.
- 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.
- Setiyorini, A., & Kristiyana, N. (2019). Pengaruh promosi melalui media sosial, word of mouth, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 12-17.
- Silaen, S., & Widiyono. (2013). *Metode Penelitian Sosial untuk Penelitian Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Media.
- Sitaniapessy, A. (2023). Penerapan Theory Planned Behavior Dalam Memprediksi Revisit Intention Lokasi Wisata di Pulau Ambon. *MBIA*, 22(2), 315-324.
- Sofyan, S., & Mulyana, N. (2020). Strategi Pengembangan Pariwisata Pasca Bencana Tsunami di Kabupaten Lampung Selatan. *Administrativa: Jurnal Birokrasi, Kebijakan dan Pelayanan Publik*, 2(2), 243-257.
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Stevianus, S. (2014). Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 19(3).
- Sugiama, A Gima. 2014. *Pengembangan Bisnis dan Pemasaran Aset Pariwisata Edisi 1*. Guardaya Intimarta: Bandung.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2016. *Bandung: Alfabeta Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*
- Sugiyono. 2016. *Bandung: Alfabeta Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan pembangunan destinasi pariwisata: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Gava Media.

- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan pembangunan destinasi pariwisata: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Gava Media.
- Superwiratni, S., & Sugiarto, Y. (2024). Fenomena Self Healing Untuk Penghilang Stres Sebagai Promosi Pariwisata Melalui Destinasi Hidden Gem Jungle Milk Lembang. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(1), 241-248.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Bandung: Bayumedia Publishing.
- Suryadana, M Liga dan Octavia Vanny. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*
- Sutisna. (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Bandung Condan 1.
- Suwastawa, I. P. A., Sumerta, I. K., & Aris, K. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Bali Safari & Marine Park Di Era New Normal Covid 19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(1), 113-124.
- Tanjung, A., Bintarti, S., & Nurpatricia, E. (2022). Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan electronic word of mouth terhadap minat kunjung pada Situ Rawa Gede. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 146-156.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. In 1.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Ulfa, Z. (2020). *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Lombok Tengah Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran pariwisata*. Penerbit Andi.
- Utami, D. W., & Pinasti, V. I. S. (2021). Stay Vacation (Stay Cation) Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Yogyakarta. *E-Societas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 10(4).
- Warpani, S. P. & Warpani, I. P. 2014. *Pariwisata Dalam Tata Ruang Wilayah*. Bandung: ITB.
- Wisnawa, I., Sutapa, I. K., & Prayogi, P. A. (2021). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Pengembangan Potensi Produk Wisata Perdesaan*. Deepublish.
- Wisnawa, M. B. (2019). *Manajemen Pemasaran Pariwisata Model Brand Loyalty. pengembangan poensi wisata di kawasan pedesaan: Putu Agus Prayogi, ed. Ketut Sutapa, et. Al. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA*.
- Yan, N., de Bloom, J., & Halpenny, E. (2024). Integrative review: Vacations and subjective well-being. *Journal of Leisure Research*, 55(1), 65-94.

- Yoeti, O. A. (2008). Perencanaan & pengembangan pariwisata. *Jakarta: PT Pradnya Paramita.*
- Yoeti, Oka A. 2003. Tours and Travel Marketing. Jakarta: Pradnya Paramitha.
- Yoeti, Oka A. 2018. Pariwisata Budaya Masalah dan Solusinya. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yusuf, A. (n.d.). Pantai Rio By The Beach, Wisata Baru di Lampung Selatan yang Mempesona. Retrieved from <https://www.detik.com/sumbagsel/wisata/d-7402960/pantai-rio-by-the-beach-wisata-baru-di-lampung-selatan-yang-mempesona>