

**ANALISIS *WILLINGNESS TO PAY*, KEPUASAN PENGUNJUNG DAN  
STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA BENDUNGAN TIRTA SHINTA  
KECAMATAN KOTABUMI UTARA KABUPATEN LAMPUNG UTARA**

Skripsi

Oleh  
Veland Rinanda Gecha  
2214131088



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2026**

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF WILLINGNESS TO PAY, VISITOR SATISFACTION, AND TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY OF TIRTA SHINTA DAM, NORTH KOTABUMI DISTRICT, NORTH LAMPUNG REGENCY**

**By**

**VELAND RINANDA GECHA**

*This study aims to (1) analyze visitors willingness to pay for services and facilities, (2) measure visitor satisfaction, and (3) determine development strategies for tourism at Bendungan Tirta Shinta in North Kotabumi District, North Lampung Regency. The research was conducted using a survey method at the Bendungan Tirta Shinta tourist site. The respondents consisted of 70 visitors and 8 external stakeholders. Visitors' willingness to pay was analyzed using the Contingent Valuation Method (CVM), visitor satisfaction was analyzed using the Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA), and development strategies were formulated using SWOT and QSPM analyses. The average willingness to pay was IDR 19,714.28 per visitor. The level of visitor satisfaction reached a Customer Satisfaction Index of 75.66%, indicating that visitors were generally satisfied. The Importance Performance Analysis revealed that attributes such as road conditions, availability of toilet and worship facilities, and modern promotion fall into the main priority quadrant and require improvement. The priority strategy identified is to leverage government support and active involvement in improving road conditions leading to the tourist destination.*

*Key words: QSPM, SWOT, Willingness to Pay*

## ABSTRAK

### **ANALISIS *WILLINGNESS TO PAY*, KEPUASAN PENGUNJUNG DAN STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA BENDUNGAN TIRTA SHINTA KECAMATAN KOTABUMI UTARA KABUPATEN LAMPUNG UTARA**

Oleh

**VELAND RINANDA GECHA**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis kesediaan membayar pengunjung terhadap layanan dan fasilitas, (2) menghitung kepuasan pengunjung, dan (3) menentukan strategi pengembangan pariwisata Bendungan Tirta Shinta di Kecamatan Kotabumi Utara, Kabupaten Lampung Utara. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei di lokasi wisata Bendungan Tirta Shinta, Kecamatan Kotabumi Utara, Kabupaten Lampung Utara. Jumlah responden terdiri dari 70 pengunjung dan 8 pemangku kepentingan eksternal. Kesediaan membayar pengunjung dianalisis menggunakan *Contingent Valuation Method*, kepuasan pengunjung dianalisis menggunakan *Customer Satisfaction Index* dan *Importance Performance Analysis*, dan strategi pengembangan dianalisis menggunakan SWOT dan QSPM. Rata-rata kesediaan membayar adalah Rp19.714,28 per pengunjung. Kepuasan pengunjung mencapai Indeks Kepuasan Pelanggan sebesar 75,66%, menunjukkan bahwa pengunjung secara umum merasa puas. *Importance Performance Analysis* mengungkapkan bahwa atribut-atribut seperti kondisi jalan, ketersediaan toilet dan fasilitas ibadah, serta promosi modern berada di kuadran prioritas utama dan memerlukan perbaikan. Strategi yang dapat dijadikan prioritas adalah “memanfaatkan dukungan dan peran aktif pemerintah untuk memperbaiki kondisi jalan menuju objek wisata”

Kata kunci: Kesediaan membayar, SWOT, QSPM

**ANALISIS *WILLINGNESS TO PAY*, KEPUASAN PENGUNJUNG DAN STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA BENDUNGAN TIRTA SHINTA KECAMATAN KOTABUMI UTARA KABUPATEN LAMPUNG UTARA**

**Oleh**

**VELAND RINANDA GECHA**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA PERTANIAN**

**Pada**

**Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2026**

Judul Skripsi : **ANALISIS WILLINGNESS TO PAY,  
KEPUASAN PENGUNJUNG DAN STRATEGI  
PENGEMBANGAN WISATA BENDUNGAN  
TIRTA SHINTA KECAMATAN KOTABUMI  
UTARA KABUPATEN LAMPUNG UTARA**

Nama Mahasiswa : **Oeland Rinanda Gecha**

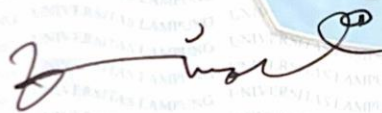
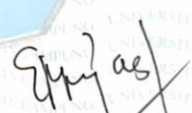
Nomor Pokok Mahasiswa : **2214131088**

Program Studi : **Agribisnis**


Fakultas : **Pertanian**



1. **Komisi Pembimbing**

   
**Prof. Dr. Ir. Bustanul Arifin, M.Sc.** **Dr. Ir. Fembriati Ery Prasmatiwi, M.P.**  
NIP 198303162005021003 NIP 196302031989022001

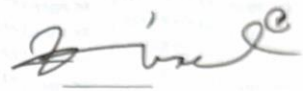
2. **Ketua Jurusan Agribisnis**

  
**Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**  
NIP 196910031994031004

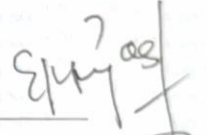
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

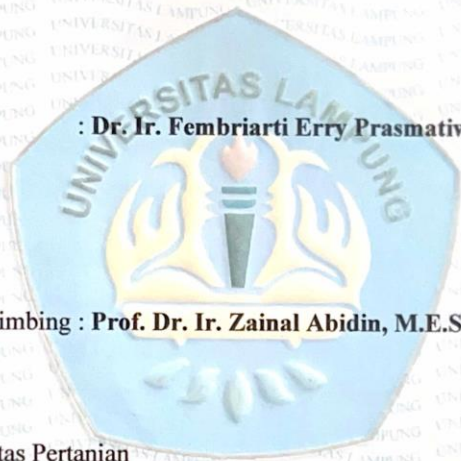
**Ketua : Prof. Dr. Ir. Bustanul Arifin, M.Sc.**



**Sekretaris : Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P.**



**Penguji  
Bukan Pembimbing : Prof. Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S.**



**2. Dekan Fakultas Pertanian**



**Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.**

11181989021002



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 April 2026**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Veland Rinanda Gecha

NPM : 2214131088

Menyatakan dengan sebenar-benarnya dan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul :

**“ANALISIS *WILLINGNESS TO PAY*, KEPUASAN PENGUNJUNG DAN STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA BENDUNGAN TIRTA SHINTA KECAMATAN KOTABUMI UTARA KABUPATEN LAMPUNG UTARA”**

Adalah benar karya saya sendiri yang saya susun dengan mengikuti norma dan etika akademik yang berlaku. Selanjutnya, saya juga tidak keberatan apabila sebagian atau seluruh data pada skripsi ini digunakan oleh dosen dan/atau program studi untuk kepentingan publikasi. Jika di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik dan mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 14 April 2026  
Yang menyatakan



Veland Rinanda Gecha  
NPM 2214131088

## RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Lampung Utara, pada tanggal 25 November 2004, sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara pasangan Bapak Jauhari dan Ibu Salma Dewi. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SD Negeri 1 Negara Tulang Bawang pada tahun 2016, pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 3 Bunga Mayang pada tahun 2019, dan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 2 Kotabumi pada tahun 2022. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2022 jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Negeri Galih Rejo, Kecamatan Sungkai Tengah, Kabupaten Lampung Utara (Januari - Februari 2025). Pengalaman sebagai Asisten Dosen diperoleh dalam Mata Kuliah Statistika Dasar dan Ekonomi Mikro pada semester genap 2023/2024 dan ganjil 2024/2025, serta menjadi Asisten Dosen Mata kuliah Ekonomi Makro pada semester genap 2024/2025. Keterlibatan dalam kegiatan Desa Binaan yang dilaksanakan di Desa Suak, Kabupaten Lampung Selatan. Selain itu, penulis mengikuti program magang pada IDEAL INDONESIA yang berlokasi di Kota Bogor, Jawa Barat. Penulis juga aktif sebagai anggota bidang II yaitu Pengkaderan dan Pengabdian Masyarakat di Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (Himaseperta) Fakultas Pertanian Universitas Lampung periode tahun 2024/2025.

## SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan segala berkah, hidayah, nikmat dan karunia-Nya dalam memberikan kelancaran dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis *Willingness To Pay*, Kepuasan Pengunjung Dan Strategi Pengembangan Wisata Bendungan Tirta Shinta Kecamatan Kotabumi Utara Kabupaten Lampung Utara”. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak akan terealisasi dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., sebagai Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P., sebagai Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Prof. Dr. Ir. Bustanul Arifin, M.Sc., sebagai Dosen Pembimbing Pertama atas segala kebaikan dan ketulusan hati, bimbingan, arahan, motivasi, tenaga, waktu, pikiran, ilmu yang bermanfaat, serta selalu mempermudah penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P., sebagai Dosen Pembimbing Kedua atas segala ketulusan hati memberikan ilmu yang bermanfaat, saran, arahan,

motivasi, tenaga, waktu, pikiran, serta selalu mempermudah penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Prof. Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S., sebagai Dosen Pembahas atau Penguji atas ketulusannya dalam memberikan masukan, arahan, motivasi, saran, dan ilmu yang bermanfaat kepada penulis dalam penyempurnaan skripsi ini
7. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama menjalani masa perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis atas semua ilmu yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
9. Teristimewa kedua orangtuaku tercinta, Bapak Jauhari dan Amam Salma Dewi. Terima kasih untuk segala cinta, dukungan, semangat, materi, dan doa yang selalu mengiringi sepanjang perjalanan penulis. Terima kasih karena telah mengusahakan yang terbaik untuk penulis.
10. Inan dan Abang panutanku, Vredighrichal Gurahman, S.P. dan Vhaldo Riyan Ganesha, S.T. yang selalu memberikan motivasi dan segala hal yang terbaik kepada penulis.
11. Ahi Yosi, Asia Antes, dan Gamo tersayang yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
12. Kepala dan seluruh staff wisata Bendungan Tirta Shinta yang telah mengizinkan dan memberikan penulis kesempatan untuk melakukan penelitian.
13. Sepupu sekaligus sahabat kecilku tersayang, Elga Permata, Silvia Zhorif, dan Fredi Ardiansyah atas kebersamaan, dukungan, semangat, dan keceriaan yang diberikan kepada penulis.
14. Sahabat seperjuangan, WS tersayang, Larasati Kartika, Alma Tia Maharani, Jovanca Imtinan, Azalia Awanta, Kartika Widya, dan Anggia Putri atas dukungan, bantuan, perhatian, motivasi, saran, semangat, keceriaan, canda tawa, dan kebersamaan yang telah diberikan selama perkuliahan serta dalam penyelesaian skripsi ini.
15. Aika Putriama dan Dwi Lestari, atas semua bantuan, keceriaan, dan kebersamaan yang telah diberikan sejak masa sekolah hingga saat ini.

16. Refando A.J. atas bantuan, dukungan, serta sebagai tempat berkeluh kesah penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
17. Sahabat AGB 2022, Dean Arthasevi, Yosep, Fadhil, dan Fito terima kasih telah memberikan banyak ilmu dan *insight* baru tentang apapun yang sebelumnya belum pernah penulis ketahui.
18. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, karya ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan skripsi ini.

Bandar Lampung, 14 April 2026  
Penulis,

**Veland Rinanda Gecha**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.2.1 Tingkat Kesiediaan Membayar ( <i>Willingness to pay</i> ) Pengunjung terhadap Layanan dan Fasilitas Wisata Belum Diketahui.....	8
1.2.2 Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap atribut wisata di Bendungan Tirta Shinta Belum Teridentifikasi Dengan Jelas .....	9
1.2.3 Strategi pengembangan wisata yang belum terpola.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
<b>II. LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Teori Dasar.....	12
2.1.1 <i>Willingness to pay</i> (WTP).....	12
2.1.2 Pariwisata.....	13
2.1.3 Valuasi Ekonomi.....	16
2.1.4 Nilai Ekonomi.....	17
2.1.5 <i>Contingent Valuation Method</i> (CVM).....	18
2.1.6 Kepuasan Pengunjung.....	18
2.1.7 Atribut Pariwisata .....	22
2.1.8 Strategi Pengembangan.....	24
2.1.9 Analisis Lingkungan Internal.....	26

2.1.10 Analisis Lingkungan Eksternal .....	27
2.1.11 Analisis SWOT .....	28
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
<b>III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Metode Penelitian.....	36
3.2 Konsep Dasar dan Definisi Operasional .....	36
3.3 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	39
3.5 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data .....	41
3.6 Metode Analisis Data .....	41
3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	41
3.6.2 Analisis Data untuk Tujuan Pertama.....	44
3.6.3 Analisis Data Untuk Tujuan Ke-dua .....	47
3.6.4 Analisis Data Untuk Menjawab Tujuan Ke-tiga .....	51
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>59</b>
4.1 Sejarah Wisata Bendungan Tirta Shinta .....	59
4.2 Lokasi dan Kondisi Geografis Wisata Bendungan Tirta Shinta .....	61
4.3 Fasilitas Wisata Bendungan Tirta Shinta .....	62
4.4 Struktur Organisasi Wisata Bendungan Tirta Shinta .....	63
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>65</b>
5.1 Identitas Responden .....	65
5.1.1 Jenis Kelamin .....	65
5.1.2 Usia dan Pendidikan Terakhir .....	66
5.1.3 Pekerjaan dan Pendapatan.....	67
5.1.4 Asal Daerah (Domisili) .....	68
5.2 Analisis <i>Willingness to Pay</i> Pengunjung Wisata Bendungan Tirta Shinta	69
5.3 Analisis Kepuasan Pengunjung Wisata Bendungan Tirta Shinta.....	74
5.4 Strategi Pengembangan Wisata Bendungan Tirta Shinta.....	85
5.4.1 Faktor Lingkungan Internal.....	85
5.4.2 Faktor Lingkungan Eksternal.....	92

5.4.3	Strategi Pengembangan.....	98
5.4.4	Analisis SWOT .....	100
5.4.5	QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> ) .....	102
<b>VI.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>105</b>
5.1	Kesimpulan.....	105
5.2	Saran.....	106
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>115</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Internal Factor Analysis Summary (IFAS) .....	26
2. External Factor Summary (EFAS).....	27
3. Alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT .....	29
4. Batasan operasional variabel yang berhubungan dengan analisis.....	38
5. Hasil uji validitas instrumen penelitian.....	43
6. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian .....	44
7. Skor tingkat kepentingan dan kinerja.....	48
8. Kriteria nilai Customer Satisfaction Index (CSI).....	49
9. Matriks Penilaian Bobot Faktor Internal.....	52
10. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE).....	53
11. Matriks penilaian bobot faktor eksternal .....	54
12. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE).....	55
13. Matriks QSPM .....	58
14. Sebaran responden berdasarkan usia dan pendidikan terakhir.....	66
15. Sebaran responden berdasarkan pekerjaan dan pendapatan.....	68
16. Sebaran domisili pengunjung Wisata Bendungan Tirta Shinta.....	69
17. Sebaran Kesiapan membayar responden .....	70
18. Distribusi Nilai <i>Willingness to Pay</i> .....	71
19. Distribusi frekuensi kumulatif pengunjung wisata Bendungan Tirta Shinta ..	72
20. Rata-rata skor tingkat kepentingan (MIS) wisata Bendungan Tirta Shinta ....	75
21. Rata-rata skor tingkat kinerja (MSS) wisata Bendungan Tirta Shinta.....	76
22. Hasil perhitungan kepuasan pengunjung wisata Bendungan Tirta Shinta di Kecamatan Kotabumi Utara kabupaten Lampung Utara menggunakan Customer satisfaction Index (CSI).....	77

23. Tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut wisata Bendungan Tirta Shinta .....	81
24. Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) Wisata Bendungan Tirta Shinta ....	91
25. Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) wisata Bendungan Tirta Shinta .	96
26. Matriks Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).....	102
27. Penelitian Terdahulu .....	120
28. Identitas responden willingness to pay dan kepuasan pengunjung wisata Bendungan Tirta Shinta.....	124
29. Data hasil wawancara willingness to pay pengunjung Wisata Bendungan Tirta Shinta.....	128
30. Data hasil wawancara tingkat kepentingan dengan pengunjung Wisata Bendungan Tirta Shinta.....	131
31. Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut Wisata Bendungan Tirta Shinta .	136
32. Data hasil wawancara tingkat kinerja dengan pengunjung Wisata Bendungan Tirta Shinta.....	137
33. Skor rata-rata tingkat kinerja atribut Wisata bendungan Tirta Shinta.....	142
34. Skor tingkat kepuasan pengunjung Wisata bendungan Tirta Shinta.....	143
35. Identitas responden strategi pengembangan.....	144
36. Hasil pembobotan faktor internal R1 (Kepala Pengelola wisata Bendungan Tirta Shinta) .....	145
37. Hasil pembobotan faktor internal R2 (Divisi Keamanan wisata Bendungan Tirta Shinta) .....	146
38. Hasil pembobotan faktor internal R3 (Pengunjung 1) .....	147
39. Hasil pembobotan faktor internal R4 (Pengunjung 2) .....	148
40. Hasil pembobotan faktor internal R5 (Tenaga Ahli).....	149
41. Hasil pembobotan faktor internal R6 (Kepala Desa Wonomarto).....	150
42. Hasil pembobotan faktor internal R7 (Dinas Pariwisata 1) .....	151
43. Hasil pembobotan faktor internal R8 (Dinas Pariwisata 2) .....	152
44. Total faktor internal.....	153
45. Hasil pembobotan faktor eksternal R1 (Kepala Pengelola wisata Bendungan Tirta Shinta) .....	155
46. Hasil pembobotan faktor eksternal R2 (Divisi Keamanan wisata Bendungan Tirta Shinta) .....	156
47. Hasil pembobotan faktor eksternal R3 (Pengunjung 1) .....	157
48. Hasil pembobotan faktor eksternal R4 (Pengunjung 2) .....	158
49. Hasil pembobotan faktor eksternal R5 (Tenaga Ahli) .....	159

50. Hasil pembobotan faktor eksternal R6 (Kepala Desa Wonomarto).....	160
51. Hasil pembobotan faktor eksternal R7 (Dinas Pariwisata 1) .....	161
52. Hasil pembobotan faktor eksternal R8 (Dinas Pariwisata 2) .....	162
53. Total faktor eksternal .....	163
54. Matriks Analisis SWOT .....	165
55. Matriks QSPM (Strategi 1-7).....	167
56. Matriks QSPM (Strategi 8-14).....	171

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB nasional.....	2
2. Jumlah Pengunjung bendungan Tirta Shinta .....	6
3. Kurva surplus konsumen.....	13
4. Kerangka pemikiran Analisis Willingness to Pay, Kepuasan Pengunjung dan Strategi Pengembangan Wisata Bendungan Tirta Shinta Kecamatan Kotabumi Utara Kabupaten Lampung Utara .....	35
5. Diagram kartesius analisis IPA .....	50
6. Matriks Internal Eksternal (IE) .....	56
7. Matriks SWOT .....	57
8. Peta lokasi wisata Bendungan Tirta Shinta.....	62
9. Struktur organisasi wisata Bendungan Tirta Shinta.....	64
10. Kurva willingness to pay (WTP) Pengunjung terhadap wisata Bendungan Tirta Shinta.....	73
11. Perbandingan atribut kepentingan dan kinerja pengunjung wisata Bendungan Tirta Shinta.....	79
12. Diagram Kartesius IPA wisata Bendungan Tirta Shinta.....	82
13. Kebersihan di wisata Bendungan Tirta Shinta .....	86
14. Pemandangan wisata Bendungan Tirta Shinta .....	87
15. Tempat makan atau kantin .....	88
16. Penunjuk jalan menuju wisata.....	89
17. Akses jalan menuju wisata Bendungan Tirta Shinta.....	90
18. Matriks Internal External (IE) wisata Bendungan Tirta Shinta .....	99
19. Kepala Pengelola Bendungan Tirta Shinta .....	116
20. Divisi Keamanan Bendungan Tirta Shinta.....	116
21. Pengunjung Bendungan Tirta Shinta .....	116

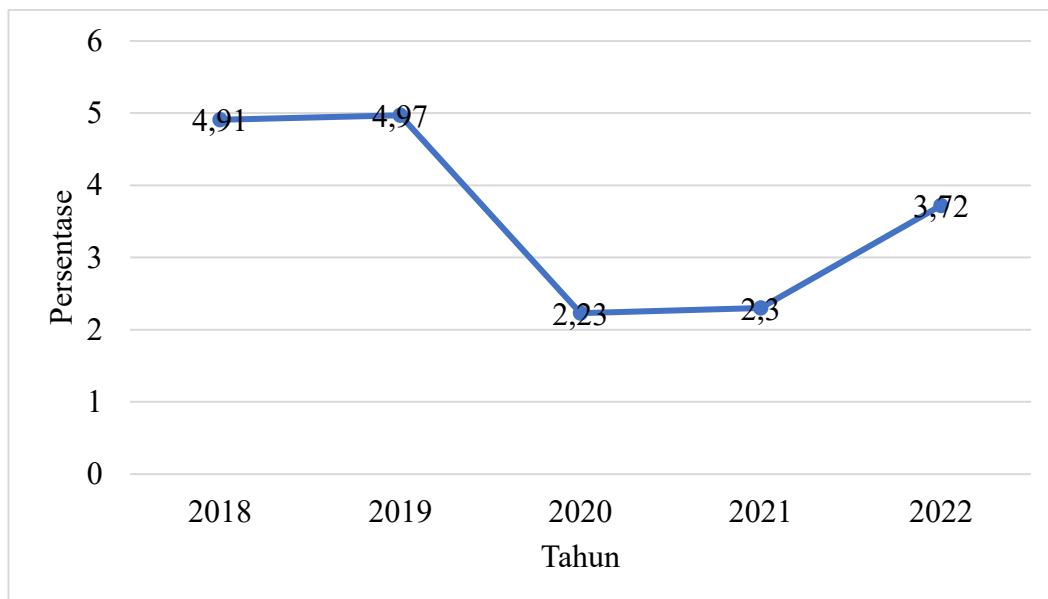
22. Wawancara Pengunjung Bendungan Tirta Shinta (1).....	117
23. Wawancara Pengunjung Bendungan Tirta Shinta (2).....	117
24. Dinas pariwisata dan kebudayaan Lampung Utara.....	117
25. Fasilitas Gazebo .....	118
26. Portal loket wisata Bendungan Tirta Shinta.....	118
27. Kolam renang di wisata Bendungan Tirta Shinta .....	118
28. Akses jalan menuju wisata Bendungan Tirta Shinta.....	119
29. Wahana bebek air .....	119
30. Gerbang loket tiket masuk .....	119

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata memainkan peran penting sebagai salah satu pendorong utama perekonomian suatu negara (Fadilla, 2024). Melalui aktivitas di sektor ini, pertumbuhan ekonomi dapat mengalami percepatan yang signifikan akibat perputaran dana dari berbagai transaksi yang terjadi. Selain itu, pariwisata juga efektif dalam mengurangi angka pengangguran. Sektor ini tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga membuka lapangan kerja yang luas bagi masyarakat (Fadilah dan Kiat, 2024). Lebih dari sekadar urusan ekonomi, pariwisata juga memainkan peran strategis dalam memperkenalkan budaya, tradisi, dan kehidupan sosial masyarakat kepada wisatawan dari berbagai daerah.

Di Indonesia, pengembangan pariwisata juga merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang dikembangkan oleh pemerintah, karena pariwisata dianggap mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia khususnya sebagai salah satu sektor pendapatan daerah maupun negara (Aliansyah dan Hermawan, 2021). Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk melihat kinerja sektor pariwisata terhadap perekonomian yaitu Produk Domestik Bruto Langsung Pariwisata atau *Tourism Direct Gross Domestic Product* (TDGDP) (Badan Pusat Statistik, 2024). Kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian dapat dilihat dari kontribusi beberapa lapangan usaha pada industri pariwisata, seperti penyediaan jasa akomodasi, penyediaan jasa makan dan minum, dan penyediaan jasa angkutan baik angkutan darat, air, udara. Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB Nasional dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB nasional

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa andil sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mengalami peningkatan bertahap sepanjang periode 2018 hingga 2019. Akan tetapi, pada tahun 2020, kontribusi tersebut mengalami penurunan sebesar 2,74persen menjadi 2,23persen, yang dipicu oleh pandemi COVID-19. Pandemi ini memberikan dampak luas terhadap berbagai sektor pendukung pariwisata, termasuk transportasi, penyediaan akomodasi dan kuliner, serta industri terkait. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelemahan kinerja dan aktivitas pariwisata secara langsung memengaruhi sumbangan sektor ini terhadap PDB nasional Indonesia. Meski begitu, pada tahun 2021, kontribusi pariwisata pulih menjadi 2,30persen, dan terus meningkat mencapai 3,72persen pada tahun 2022, sejalan dengan proses pemulihan ekonomi nasional pasca-pandemi.

Provinsi Lampung, industri pariwisata berperan dalam pertumbuhan ekonomi daerah. Kontribusi industri pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi Lampung selama periode lima tahun terbukti dengan peningkatan PDB kota sebesar 5 hingga 6 persen. Jelas bahwa perluasan hotel, tempat makan, dan transportasi darat, laut, dan udara telah membantu perekonomian Lampung berkembang. Perekonomian secara langsung dipengaruhi oleh devisa yang dihasilkan karena merupakan pengeluaran konsumsi wisatawan yang secara langsung

menguntungkan industri yang mempromosikan pariwisata, seperti penginapan, makan, transportasi, hiburan, dan sebagainya (Anggarini, 2021).

Menurut Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Provinsi Lampung, pariwisata penting bagi perekonomian provinsi (2005-2025). Selain itu, tujuan dari rencana induk pengembangan pariwisata Provinsi Lampung 2011-2031 adalah menjadikan Lampung sebagai destinasi pariwisata unggulan yang berdaya saing. Lampung memiliki wilayah yang luas dan strategis, kekayaan barang produksi lokal, pertanian, ekonomi kreatif, budaya, dan ketersediaan infrastruktur, di samping kebijakan yang mendukung (Sari *et al.*, 2022).

Potensi pariwisata tidak hanya bertumpu pada keindahan alam, seperti gunung dan pantai, tetapi juga pada destinasi buatan atau modifikasi. Infrastruktur seperti bendungan, yang semula memiliki fungsi utama irigasi, kini dapat diubah menjadi area rekreasi yang menarik, sehingga menambah nilai strategis dan berkontribusi positif bagi perekonomian regional serta kesejahteraan masyarakat (Rahman dan Baharuddin, 2025). Infrastruktur seperti bendungan dapat diubah menjadi area rekreasi yang menarik, sehingga menambah nilai pada bendungan yang semula digunakan untuk irigasi. Dengan demikian, bendungan dapat menjadi atraksi wisata baru yang berpotensi strategis untuk dikembangkan secara berkelanjutan dan berkontribusi positif bagi perekonomian regional serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

*Willingness to pay* (WTP) atau kesediaan membayar pengunjung terhadap layanan dan fasilitas yang ditawarkan merupakan aspek krusial dalam pengembangan objek wisata. WTP mengukur sejauh mana pengunjung bersedia membayar untuk mendapatkan nilai dari pengalaman wisata, yang mencerminkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan, fasilitas, dan atraksi yang disediakan. Tingkat WTP yang tinggi menunjukkan bahwa pengunjung menganggap nilai yang diterima sebanding atau lebih dari biaya yang dikeluarkan, sehingga dapat menjadi indikator potensi pendapatan dan keberlanjutan destinasi wisata. Sebaliknya, WTP yang rendah mungkin menandakan perlunya perbaikan dalam aspek seperti harga tiket, fasilitas, atau pengalaman keseluruhan. Dalam konteks objek wisata

seperti bendungan, analisis WTP penting untuk menentukan strategi penetapan harga yang adil dan kompetitif, serta untuk mengukur dampak kepuasan pengunjung terhadap kesediaan mereka membayar lebih untuk layanan tambahan.

Kepuasan pengunjung merupakan suatu tanggapan perilaku pengunjung berupa evaluasi terhadap suatu fasilitas atau jasa yang dirasakan dibanding dengan harapan pengunjung. Kepuasan pengunjung memiliki hubungan yang erat dengan atribut wisata, sehingga penting bagi objek wisata untuk memaksimalkan atribut wisata yang dimiliki. Bila atribut sesuai dengan harapan, pengunjung akan merasa puas. Bila atribut melebihi harapan, pengunjung akan merasa amat puas. Pengunjung yang merasa puas akan membeli ulang dan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan fasilitas tersebut (Bhudiharty, 2019).

Kepuasan pengunjung merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan dan pengembangan objek wisata. Pada umumnya, pengunjung yang merasa puas dengan kunjungannya menandakan bahwa mereka menikmati waktu selama berada di destinasi, yang berarti kepuasan tersebut akan meningkatkan kemungkinan pengunjung untuk kembali melakukan kunjungan di masa depan (Bhudiharty, 2019). Oleh karena itu, kajian mengenai kepuasan pengunjung dapat membantu pengelola untuk mengetahui harapan pengunjung, yang kemudian dapat ditindak lanjuti sebagai acuan dalam pengelolaan dan pengembangan objek wisata.

Lebih lanjut, tingkat kepuasan pengunjung berpotensi memengaruhi kemajuan dan pengembangan objek wisata. Melalui analisis terhadap kepuasan pengunjung, pengelola dapat memahami ekspektasi mereka, yang kemudian dapat dijadikan pedoman dalam mengelola dan memajukan destinasi wisata tersebut. Di samping itu, pengelola juga mampu mengidentifikasi peluang pengembangan lebih lanjut dari objek wisata ini. Studi sebelumnya oleh Masjhoer dan Dzulkifli (2021) mengindikasikan bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Ekowisata Pancoh mengalami peningkatan berkat inisiatif pengelola wisata dalam memenuhi harapan dan meningkatkan kepuasan pengunjung, termasuk peningkatan fasilitas untuk menjamin kenyamanan wisatawan serta penyediaan pengalaman wisata yang menyenangkan.

Strategi pengembangan objek wisata seperti bendungan memiliki peran krusial dalam memastikan keberlanjutan dan daya saing destinasi. Pengembangan ini melibatkan perencanaan yang komprehensif, mulai dari peningkatan infrastruktur, promosi, hingga pengelolaan lingkungan. Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, strategi pengembangan harus mempertimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, sehingga objek wisata dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat lokal dan pengunjung. Pengembangan kawasan wisata seperti bendungan membuka prospek luas untuk menjadi objek wisata andalan yang berkelanjutan, terutama di daerah dengan keterbatasan pilihan destinasi. Dengan demikian, pengelola diharapkan melaksanakan pengembangan yang selaras dengan ekspektasi pengunjung, guna memperkuat citra destinasi secara berkelanjutan serta meningkatkan daya saingnya terhadap kompetitor lain yang menawarkan karakteristik lebih modern.

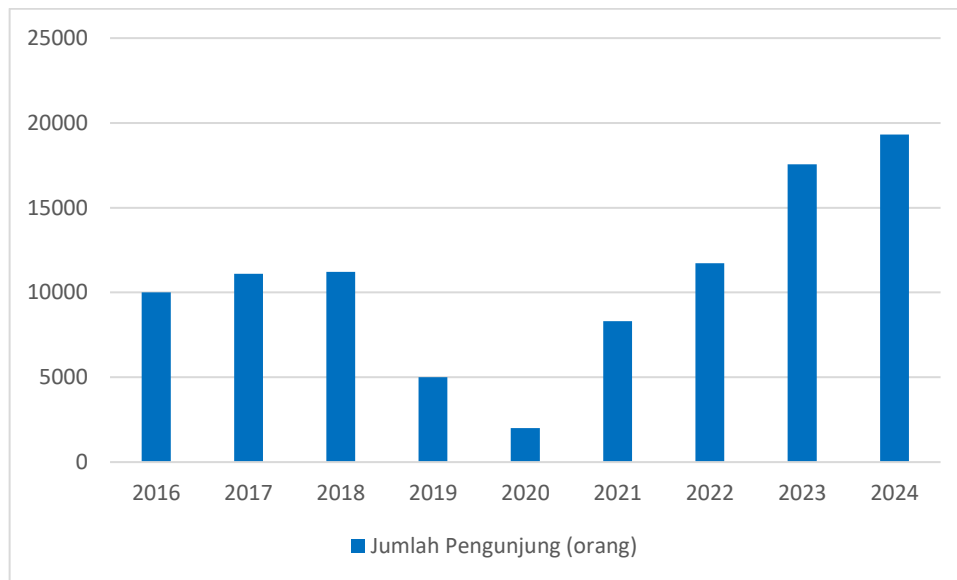
Bendungan tidak hanya berfungsi sebagai infrastruktur penyedia air untuk irigasi, pembangkit listrik, dan pengendali banjir, tetapi juga memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata. Menurut Rohani *et al.*, (2024), pengembangan wisata bendungan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, membuka lapangan kerja baru, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Melalui perencanaan yang memperhatikan aspek keberlanjutan, keunikan lokal, dan potensi pasar, kawasan bendungan dapat diubah menjadi daya tarik wisata yang menarik tanpa mengabaikan fungsi utamanya sebagai pengelola sumber daya air. Dengan dukungan pemerintah daerah, partisipasi masyarakat, serta penyediaan fasilitas wisata yang memadai, bendungan dapat menjadi contoh nyata sinergi antara fungsi teknis dan rekreasi yang berkelanjutan

Bendungan Tirta Shinta merupakan sebuah objek wisata yang terletak di Desa Wonomarto, Kecamatan Kotabumi Utara, Kabupaten Lampung Utara.

Bendungan ini dibangun pada tahun 1970 oleh Pemerintah Kabupaten Lampung Utara dengan luas mencapai 500 hektar, dengan tujuan utama sebagai sarana irigasi bagi persawahan dan lokasi keramba ikan bagi masyarakat setempat.

Menyadari potensi besar bendungan ini, pada tahun 2016, Bendungan Tirta Shinta

resmi dikembangkan dan ditetapkan sebagai objek wisata. Pengelolaan kawasan wisata seluas 2 hektar ini dilakukan oleh BUMDES Swadesa Artha Mandiri. Lokasinya yang strategis serta pemandangan alam yang dikelilingi oleh hamparan persawahan hijau menjadikan bendungan ini berpotensi menjadi daya tarik unggulan daerah.



Gambar 2. Jumlah Pengunjung bendungan Tirta Shinta

Sejak resmi dibuka, Bendungan Tirta Shinta menunjukkan tren kunjungan yang positif, ditandai dengan peningkatan jumlah wisatawan dari tahun ke tahun. Menurut data dari pengelola, jumlah pengunjung harian di kawasan wisata ini masih relatif rendah, yakni sekitar 30-50 orang pada hari kerja dan 50-70 orang pada akhir pekan atau hari libur. Walaupun demikian, angka tersebut terus menunjukkan kenaikan secara konsisten setiap tahun. Fenomena ini mengindikasikan bahwa Wisata Bendungan Tirta Shinta memiliki daya tarik yang kuat, sehingga mampu menarik minat pengunjung untuk datang. Diduga, daya tarik tersebut sejalan dengan atribut wisata sebagaimana diuraikan oleh Andrianto dan Sugiama (2016), meliputi atraksi beserta lingkungan destinasi, aksesibilitas, fasilitas pendukung (*amenity*), serta pelayanan tambahan (*ancillary*).

Saat ini, Wisata Bendungan Tirta Shinta telah mampu mengelola berbagai atribut wisatanya dengan baik. Wisata ini menawarkan daya tarik lingkungan yang

aman, pemandangan memukau, serta udara yang segar dan sejuk. Selain itu, fasilitas pendukung yang disediakan sudah cukup memadai, mencakup gazebo, mushola, toilet, dan kantin, disertai pelayanan yang ramah serta responsif. Meskipun demikian, masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti aksesibilitas menuju lokasi yang terhambat oleh kondisi jalan yang belum optimal, minimnya pemasangan rambu petunjuk, serta pemeliharaan sarana pendukung seperti toilet dan mushola.

Sejalan dengan kondisi tersebut, pihak pengelola Wisata Bendungan Tirta Shinta berencana untuk melakukan pengembangan fasilitas dan peningkatan kualitas layanan wisata. Rencana pengembangan ini mencakup penambahan spot foto, membuat area camping, dan menambah wahana/wisata air yang menarik. Upaya peningkatan fasilitas tersebut diharapkan dapat memperkuat kenyamanan, keamanan, dan kualitas pengalaman pengunjung selama berada di kawasan wisata.

Dalam penelitian ini, rencana pengembangan tersebut menjadi penting untuk dikaji melalui pendekatan *willingness to pay* (WTP), di mana pengunjung diberikan skenario hipotetik mengenai peningkatan fasilitas wisata dan diminta menilai kesediaan mereka untuk memberikan kontribusi finansial melalui tiket masuk atau retribusi tambahan. Melalui skenario tersebut, pengunjung ditanyakan apakah mereka tertarik dengan rencana peningkatan fasilitas, apakah bersedia membayar lebih untuk mendukung pengembangannya, serta berapa nilai tiket maksimum yang bersedia mereka bayarkan setelah adanya perbaikan dan penambahan wahana wisata. Hasil dari skenario ini akan memberikan gambaran mengenai nilai ekonomi yang diberikan pengunjung terhadap pengembangan Wisata Bendungan Tirta Shinta. Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: *Analisis Willingness to pay, Kepuasan Pengunjung dan Strategi Pengembangan Wisata Bendungan Tirta Shinta Kecamatan Kotabumi Utara, Kabupaten Lampung Utara.*

## 1.2 Rumusan Masalah

### 1.2.1 Tingkat Kesiediaan Membayar (*Willingness to pay*) Pengunjung Terhadap Layanan dan Fasilitas Wisata Belum Diketahui

Kesiediaan membayar (*willingness to pay*) pengunjung terhadap layanan dan fasilitas di Wisata Bendungan Tirta Shinta mencerminkan sejauh mana pengunjung menilai manfaat dan pengalaman yang mereka peroleh selama berkunjung. Pengunjung akan bersedia membayar lebih apabila mereka merasa bahwa kualitas fasilitas, kenyamanan, keamanan, serta daya tarik wisata yang ditawarkan sebanding atau bahkan melebihi biaya yang dikeluarkan. Rencana pengembangan seperti penambahan spot foto, area camping, dan wahana wisata air menjadi faktor yang dapat memengaruhi persepsi nilai tersebut.

Kesiediaan membayar pengunjung dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas fasilitas, kondisi lingkungan, aksesibilitas, harga tiket yang berlaku saat ini, serta tingkat kepuasan terhadap pengalaman wisata secara keseluruhan. Apabila fasilitas yang tersedia dinilai memadai dan pengembangan yang direncanakan dianggap menarik, maka kemungkinan besar pengunjung bersedia membayar tiket dengan nominal yang lebih tinggi. Sebaliknya, apabila fasilitas belum optimal atau pengunjung merasa nilai yang diterima tidak sebanding dengan biaya, maka tingkat kesiediaan membayar cenderung rendah.

Kesiediaan membayar yang tinggi dapat menjadi indikator potensi peningkatan pendapatan serta keberlanjutan pengembangan wisata. Informasi mengenai nilai maksimum yang bersedia dibayarkan pengunjung sangat penting sebagai dasar dalam penetapan harga tiket yang rasional dan kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis tingkat *willingness to pay* pengunjung terhadap rencana peningkatan layanan dan fasilitas di Wisata Bendungan Tirta Shinta.

### **1.2.2 Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Atribut Wisata di Bendungan Tirta Shinta Belum Teridentifikasi Dengan Jelas**

Kepuasan pengunjung terhadap Wisata Bendungan Tirta Shinta mencerminkan evaluasi pengunjung terhadap pengalaman yang mereka rasakan dibandingkan dengan harapan sebelum berkunjung. Pengunjung akan merasa puas apabila atribut wisata yang tersedia mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Atribut wisata tersebut meliputi atraksi dan keindahan alam bendungan, fasilitas pendukung seperti gazebo, mushola, toilet, dan kantin, aksesibilitas menuju lokasi, serta pelayanan yang diberikan oleh pengelola.

Setiap atribut memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman wisata. Keindahan pemandangan dan suasana yang aman serta nyaman menjadi daya tarik utama. Fasilitas yang bersih dan terawat akan meningkatkan kenyamanan selama berada di lokasi. Akses jalan yang baik serta rambu petunjuk yang jelas mempermudah pengunjung mencapai destinasi. Selain itu, pelayanan yang ramah dan responsif dari pengelola juga dapat memberikan kesan positif bagi pengunjung. Apabila atribut-atribut tersebut tidak sesuai dengan harapan, maka tingkat kepuasan pengunjung dapat menurun.

Kepuasan pengunjung yang tinggi dapat mendorong niat berkunjung kembali serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat berdampak pada citra destinasi dan penurunan jumlah kunjungan di masa mendatang. Oleh karena itu, diperlukan pengukuran yang terstruktur untuk mengetahui tingkat kepuasan pengunjung terhadap atribut wisata yang ada. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis tingkat kepuasan pengunjung Wisata Bendungan Tirta Shinta menggunakan pendekatan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

### **1.2.3 Strategi Pengembangan Wisata Yang Belum Terpola**

Strategi pengembangan merupakan langkah penting dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing suatu destinasi wisata. Wisata Bendungan Tirta Shinta memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut, baik dari segi atraksi, fasilitas,

maupun promosi. Namun, hingga saat ini pengembangan yang dilakukan belum sepenuhnya didasarkan pada analisis yang sistematis terhadap kondisi internal dan eksternal destinasi.

Pengembangan wisata seharusnya mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kekuatan dan kelemahan internal seperti kondisi fasilitas dan pelayanan, serta peluang dan ancaman eksternal seperti persaingan dengan destinasi lain dan perubahan tren wisata. Tanpa adanya strategi yang terpolada terarah, pengembangan berisiko berjalan tidak optimal dan kurang mampu meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Strategi yang tepat dapat membantu pengelola menentukan prioritas pengembangan, memanfaatkan potensi yang ada, serta meminimalkan berbagai kendala yang dihadapi. Dengan perencanaan yang matang, Wisata Bendungan Tirta Shinta dapat berkembang menjadi destinasi yang lebih kompetitif dan berkelanjutan. Penelitian ini diarahkan untuk merumuskan strategi pengembangan wisata Bendungan Tirta Shinta berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal menggunakan pendekatan SWOT.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut

1. Bagaimana tingkat *willingness to pay* pengunjung terhadap layanan dan fasilitas yang ditawarkan Wisata Bendungan Tirta Shinta, Kecamatan Kotabumi Utara, Kabupaten Lampung Utara?
2. Bagaimana tingkat kepuasan pengunjung Wisata Bendungan Tirta Shinta, Kecamatan Kotabumi Utara, Kabupaten Lampung Utara?
3. Bagaimana strategi pengembangan yang sesuai untuk Wisata Bendungan Tirta Shinta, Kecamatan Kotabumi Utara, Kabupaten Lampung Utara?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka akan diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Menganalisis tingkat kesediaan membayar (*Willingness to pay*) pengunjung terhadap layanan dan fasilitas Wisata Bendungan Tirta Shinta Kecamatan Kotabumi Utara, Kabupaten Lampung Utara
2. Menganalisis tingkat kepuasan pengunjung Wisata Bendungan Tirta Shinta Kecamatan Kotabumi Utara, Kabupaten Lampung Utara
3. Menyusun strategi pengembangan yang sesuai untuk Wisata bendungan Tirta Shinta, Kecamatan Kotabumi Utara, Kabupaten Lampung Utara

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi pengelola wisata, hasil penelitian diharapkan menjadi sumber informasi dalam peningkatan usaha agar terus berkelanjutan dan unggul.
2. Bagi pemerintah, hasil penelitian diharapkan dapat membantu dalam merumuskan kebijakan pengembangan pariwisata di Kabupaten Lampung Utara, terutama terkait pengelolaan Bendungan Tirta Shinta.
3. Bagi peneliti, sebagai referensi yang memberikan informasi wisata Bendungan Tirta Shinta Kecamatan Kotabumi Utara Kabupaten Lampung Utara.

## II. LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Teori Dasar

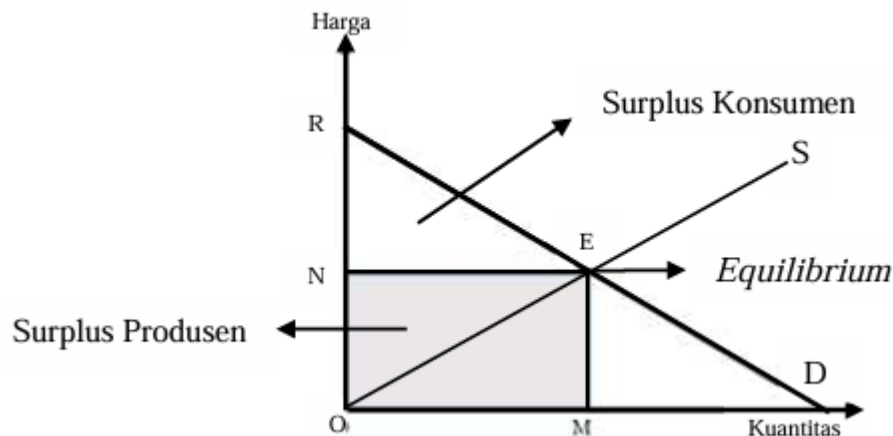
#### 2.1.1 *Willingness to pay* (WTP)

Harga maksimum yang bersedia dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa disebut dengan *willingness to pay* (WTP). WTP juga menggambarkan kesediaan individu untuk membayar terkait pemanfaatan sumber daya alam dan jasa lingkungan guna meningkatkan kualitas lingkungan (Hasudungan, 2023). Konsep ini digunakan untuk mengukur sejauh mana masyarakat bersedia mengeluarkan uang demi memperbaiki kondisi tertentu. Nilai kesediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) berkaitan erat dengan perhitungan valuasi ekonomi sumber daya yang dimanfaatkan manusia. Valuasi ekonomi adalah sebuah upaya untuk memberikan nilai kuantitatif terhadap barang/jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan hidup, terlepas dari apakah nilai pasar tersedia bagi barang/jasa tersebut.

Dalam memahami konsep *Willingness to pay* (WTP) terhadap suatu barang/jasa harus dimulai dari konsep utilitas, yaitu manfaat atau kepuasan yang diperoleh karena mengonsumsi barang/jasa pada waktu tertentu. Setiap konsumen selalu berusaha untuk memaksimalkan utilitasnya dengan pendapatan tertentu, dan ini akan menentukan jumlah permintaan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Nilai *Willingness to pay* (WTP) dapat dijadikan sebagai pengukur hubungan antara nilai yang dinyatakan bersedia dibayar oleh konsumen dengan harga aktual produk yang terkait. Selisih harga yang bersedia dibayarkan konsumen dengan harga produk yang sebenarnya dapat memberikan informasi yang berguna mengenai nilai yang konsumen tetapkan untuk produk tertentu dan dapat

dijadikan indikator yang baik dalam mengestimasi permintaan produk (Hamzaoui dan Zahaf, 2012).

Jika digambarkan dalam analisis grafis pada Gambar 3, kurva permintaan mencerminkan kesediaan membayar atau *Willingness To Pay* (WTP) konsumen, sehingga kita dapat menggunakannya untuk mengukur surplus konsumen. Surplus konsumen adalah jumlah yang ingin dibayar oleh konsumen dikurangi dengan jumlah yang konsumen bayarkan. Surplus konsumen terjadi ketika konsumen menerima kelebihan dari yang dibayarkan. Surplus konsumen mengukur seberapa besar keuntungan yang diterima oleh pembeli suatu barang dari sudut pandang pembeli.



Gambar 3. Kurva surplus konsumen  
Sumber : (Djijono, 2002)

Keterangan:

ONEM = Biaya barang bagi konsumen

OREM = Total utilitas / kemampuan membayar konsumen

NRE = Nilai total surplus konsumen

### 2.1.2 Pariwisata

Pariwisata merupakan sektor strategis yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi nasional secara signifikan melalui kontribusinya terhadap penerimaan devisa serta peningkatan produk domestik bruto (Nasution *et al.*, 2025).

Kontribusi tidak hanya berasal dari pengeluaran langsung wisatawan, tetapi juga efek berganda (*multiplier effect*) yang menyebar ke sektor-sektor terkait, misalnya transportasi, akomodasi, kuliner, ataupun kerajinan lokal, sehingga menciptakan jaringan ekonomi yang kompleks dan saling bergantung (Alifiah *et al.*, 2022).

Secara konseptual, pariwisata dapat diartikan sebagai kegiatan perjalanan dan tinggal seseorang di luar tempat tinggal dan lingkungannya untuk jangka waktu tidak lebih dari satu tahun berturut-turut, dengan tujuan berwisata, bisnis, atau kegiatan lain yang tidak berkaitan dengan pekerjaan di tempat yang dikunjungi (Wirawan *et al.*, 2022).

Selain sebagai sarana rekreasi, pariwisata juga memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian suatu negara atau daerah melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pertumbuhan berbagai sektor usaha pendukung (Sutaguna *et al.*, 2024). Untuk memahami peran tersebut secara lebih mendalam, pariwisata dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berdasarkan objek destinasi, motivasi, geografis, dan waktu (Nasution *et al.*, 2025).

a. Pariwisata berdasarkan objek destinasi

1) Pariwisata Alam

Pariwisata alam mencakup perjalanan ke destinasi yang menyuguhkan pemandangan alam yang menarik, seperti taman nasional, gunung, dan pantai. Kegiatan yang biasa dilakukan antara lain hiking, camping, *birdwatching*, dan menikmati alam bebas.

2) Pariwisata Budaya

Pariwisata budaya melibatkan pengalaman dan eksplorasi terhadap kekayaan budaya suatu tempat, seperti kunjungan ke situs sejarah, museum, festival budaya, dan pertunjukkan seni tradisional. Maka dari itu adat dan budaya setempat dapat dipelajari oleh wisatawan.

3) Pariwisata Buatan Manusia

Pariwisata buatan manusia berfokus pada destinasi yang sengaja dibangun atau diciptakan oleh manusia, seperti taman hiburan, bendungan atau waduk, museum, monumen, hingga akuarium raksasa.

b. Pariwisata berdasarkan motivasi

1) Pariwisata rekreasi/liburan

Pariwisata rekreasi berorientasi pada pemulihan fisik dan mental dari kelelahan rutinitas sehari-hari.

2) Pariwisata bisnis

Pariwisata bisnis atau lebih dikenal dengan istilah MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*) adalah bentuk perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan profesional dan komersial.

3) Pariwisata Petualangan

Pariwisata petualangan merupakan perjalanan yang melibatkan aktivitas yang memicu adrenalin dan tantangan, baik secara fisik maupun non-fisik yang dilakukan di lingkungan yang eksotis atau terpencil.

4) Ekowisata

Ekowisata adalah perjalanan yang memadukan petualangan dengan tanggung jawab yang fokus utamanya bukan hanya pada kunjungan ke area alami, tetapi juga pada kontribusi nyata terhadap pelestarian lingkungan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal.

c. Pariwisata berdasarkan geografis

1) Pariwisata domestik

Pariwisata domestik adalah perjalanan dan aktivitas rekreasi yang dilakukan oleh penduduk suatu negara di dalam wilayah negaranya sendiri

2) Pariwisata internasional

Pariwisata internasional merujuk pada segala bentuk perjalanan yang melibatkan perpindahan melintasi batas-batas negara.

d. Pariwisata berdasarkan waktu

1) Pariwisata jangka pendek

Pariwisata jangka pendek adalah bentuk perjalanan dimana individu atau kelompok melakukan kunjungan ke suatu destinasi dengan durasi yang relatif singkat, umumnya tidak lebih dari satu malam hingga beberapa malam.

2) Pariwisata jangka panjang

Pariwisata jangka panjang merupakan perjalanan yang melampaui liburan singkat pada umumnya, dimana wisatawan tinggal di suatu destinasi untuk jangka waktu yang lama, sering kali lebih dari sebulan.

### 2.1.3 Valuasi Ekonomi

Valuasi ekonomi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memberikan nilai terhadap suatu barang dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan, baik dari nilai pasar maupun non pasar (Fauzi, 2006). Valuasi ekonomi juga didefinisikan sebagai usaha untuk melakukan penilaian mengenai pemanfaatan secara ekonomis, yang biasanya diterapkan pada konteks pengelolaan sumber daya alam. Valuasi ekonomi diterapkan dalam pengelolaan sumber daya alam, karena memiliki nilai guna langsung yang memberikan nilai ekonomi (Soemarno, 2010).

Konsep dasar dari metode *Contingent Valuation Method* (CVM) adalah menganalisis kesediaan membayar (*willingness to pay*) dari individu terhadap suatu perubahan kondisi lingkungan atau ketersediaan sumber daya tertentu. Melalui pendekatan ini, nilai ekonomi suatu objek wisata atau sumber daya alam dapat diukur berdasarkan preferensi dan persepsi responden secara langsung, biasanya dengan menggunakan kuesioner hipotetik. Dengan demikian, CVM memungkinkan untuk mengestimasi nilai ekonomi total, termasuk nilai guna dan nilai non-guna, yang mencerminkan seberapa besar manfaat yang dirasakan masyarakat terhadap keberadaan dan pelestarian suatu kawasan wisata (Fauzi, 2014).

Valuasi ekonomi bertujuan untuk memberikan nilai numerik pada produk dan jasa yang dihasilkan oleh sumber daya alam dan lingkungan dengan mempertimbangkan nilai non-pasar dan nilai pasar serta membantu dalam pengambilan keputusan agar dapat menduga efisiensi ekonomi dari berbagai pemanfaatan yang akan dilakukan terhadap ekosistem (Fauzi, 2004).

#### **2.1.4 Nilai Ekonomi**

Nilai ekonomi secara umum didefinisikan sebagai ukuran dari seberapa banyak barang dan jasa yang dapat dikorbankan seseorang untuk mendapatkan barang dan jasa lainnya. Dengan menggunakan pendekatan *Contingent Valuation Method* (CVM), nilai ekonomi suatu kawasan objek wisata dapat dihitung berdasarkan kesediaan individu atau kelompok untuk membayar (*willingness to pay*) terhadap keberadaan atau peningkatan kualitas objek wisata tersebut (Abidin, 2025). Nilai ekonomi dalam metode ini diperoleh melalui survei yang menanyakan secara langsung kepada responden mengenai seberapa besar jumlah uang yang bersedia mereka bayarkan untuk menikmati atau mempertahankan manfaat dari objek wisata. Pendekatan CVM digunakan untuk mengestimasi nilai ekonomi non-pasar, seperti keindahan alam, kenyamanan, dan kepuasan berwisata, yang tidak dapat diukur melalui transaksi pasar secara langsung.

Secara umum, nilai ekonomi sumber daya alam dan lingkungan dibagi menjadi dua kelompok, yaitu nilai guna dan nilai non-guna. Nilai guna dibagi menjadi dua yaitu nilai guna langsung dan nilai guna tidak langsung. Nilai guna langsung (*direct use value*) yaitu manfaat yang langsung diambil dari sumber daya langsung dapat diperoleh dari suatu sumber daya alam, nilai ini dapat diperkirakan melalui kegiatan produksi atau konsumsi bagi masyarakat sekitar. Nilai guna tidak langsung (*indirect use value*) yaitu manfaat yang diperoleh dari suatu ekosistem secara tidak langsung. Sumber daya alam tidak hanya menghasilkan barang dan jasa yang dapat dikonsumsi secara langsung (*direct*) maupun tidak langsung (*indirect*), tetapi mereka juga dapat menghasilkan manfaat lingkungan lainnya yang memberikan manfaat dalam bentuk lain, seperti manfaat keindahan dan ketenangan (Fauzi, 2004).

### **2.1.5 Contingent Valuation Method (CVM)**

Pendekatan *Contingent Valuation Method* (CVM) adalah metode survei yang diterapkan untuk mengidentifikasi nilai suatu barang dan jasa bagi individu atau kelompok masyarakat terhadap komoditas yang ada di lingkungan. Metode ini termasuk dalam kategori valuasi ekonomi lingkungan, yang bertujuan memberikan nilai atau harga ekonomi pada lingkungan serta sumber dayanya. Nilai ekonomi tersebut mencerminkan pengukuran jumlah maksimum yang bersedia dikorbankan seseorang atas suatu barang dan jasa untuk mendapatkan barang dan jasa lainnya. Fauzi (2004) menjelaskan bahwa secara teknis, pendekatan CVM dibagi menjadi dua jenis, yakni teknik eksperimental dan survei. Teknik eksperimental dilakukan melalui simulasi atau aktivitas menggunakan komputer, sehingga penerapannya di lapangan terbatas. Di sisi lain, teknik survei lebih menekankan pengumpulan informasi langsung terkait upaya perbaikan lingkungan. Adapun kelebihan menggunakan pendekatan *contingent valuation method* antara lain:

1. Dapat digunakan sebagai alat analisis untuk mengestimasi manfaat dan dapat diaplikasikan pada berbagai kebijakan lingkungan
2. Dapat digunakan untuk menilai kondisi berbagai macam barang lingkungan di sekitar masyarakat
3. Pendekatan *contingent valuation method* dapat mengetahui nilai non pengguna. Artinya pendekatan *contingent valuation method* hanya dapat mengetahui besarnya utilitas suatu barang jika tidak digunakan sekalipun
4. Menggunakan pendekatan *contingent valuation method* maka peneliti tidak akan kesulitan untuk menjabarkan hasil penelitiannya.

### **2.1.6 Kepuasan Pengunjung**

Pengunjung atau wisatawan merupakan satu orang atau beberapa orang (grup), yang melakukan suatu bentuk perjalanan wisata (Fitroh *et al.*, 2017). Menurut Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Terdapat beberapa alasan yang mendorong atau menggerakkan seseorang untuk melakukan kegiatan wisata.

Alasan-alasan tersebut meliputi yaitu, kesehatan, kesenangan, pendidikan, agama, kebudayaan, hobi, olahraga, konferensi, seminar, dan lain-lain.

Kepuasan pengunjung dapat diartikan sebagai perasaan yang muncul setelah membandingkan antara harapan yang dimiliki terhadap suatu objek wisata dengan apa yang sesungguhnya dirasakan setelah mengunjungi suatu objek wisata yang terkait dengan atribut wisata. Kepuasan pengunjung, juga merupakan kunci keberhasilan suatu daya tarik wisata, hal ini dikarenakan apabila wisatawan merasa puas dengan segala yang ditawarkan oleh suatu daya tarik wisata, maka wisatawan tersebut akan melakukan kunjungan ulang atau setidaknya tersebut seorang akan wisatawan menceritakan pengalamannya kepada orang lain (Alvianna, 2017).

Menurut (Kotler dan Keller, 2018), kepuasan terhadap barang atau jasa dapat diukur menggunakan beberapa metode yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan atau organisasi membuka peluang bagi pelanggan atau pengunjung untuk menyampaikan saran, pendapat, maupun keluhan mengenai kualitas produk atau layanan yang diberikan. Beberapa metode yang umum digunakan antara lain menyediakan kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus, dan lain sebagainya. Dengan cara ini, perusahaan atau pengelola dapat memahami pandangan pelanggan atau pengunjung terhadap produk atau layanan, yang kemudian dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan di masa mendatang.

b. *Lost Customer Analysis*

Metode ini dilakukan dengan menghubungi pelanggan yang sudah lama tidak menggunakan atau bahkan tidak pernah lagi menggunakan produk atau jasa perusahaan. Tujuannya adalah untuk memahami persepsi serta keluhan pelanggan terkait produk, jasa, maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Informasi yang diperoleh kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan bagi perusahaan di masa mendatang.

c. *Ghost Shopping*

Metode ini melibatkan penugasan beberapa karyawan perusahaan untuk berperan sebagai pelanggan, baik di perusahaan sendiri maupun di perusahaan pesaing. Tujuannya adalah untuk mengamati keunggulan dan kelemahan pesaing, cara mereka memberikan pelayanan dan melakukan pemasaran, serta bagaimana mereka menangani masalah dan keluhan pelanggan. Hasil pengamatan tersebut kemudian dilaporkan dan dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan perusahaan.

d. Survei Kepuasan Pengunjung

Metode ini merupakan cara yang paling umum digunakan oleh para peneliti, yang dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara langsung. Dengan survei ini, perusahaan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pengunjung, sekaligus memberikan sinyal positif bahwa perusahaan peduli terhadap kepuasan para pengunjungnya

Analisis yang digunakan untuk menganalisis kepuasan pengunjung di Bendungan Tirta Shinta yaitu menggunakan metode analisis *Constumer Satisfaction Index* (CSI) dan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA). Tingkat kepuasan konsumen dapat dievaluasi menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), yang merupakan alat yang efektif untuk mengukur kepuasan secara keseluruhan. Metode ini mengukur indeks kepuasan konsumen berdasarkan tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) atribut produk atau layanan.

Melalui analisis hasil dari *Customer Satisfaction Index* (CSI), perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan merumuskan strategi untuk meningkatkan pelayanan. Pendekatan ini tidak hanya menilai kepuasan, tetapi juga membantu dalam pengembangan program pemasaran yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Memastikan bahwa perubahan yang dilakukan sejalan dengan harapan dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka secara berkelanjutan (Supranto, 2006). Adapun cara yang bisa digunakan untuk membandingkan tingkat kepuasan dua produk/lebih, serta melihat perkembangan tingkat kepuasan

konsumen terhadap suatu pelayanan dari waktu ke waktu (*time series*) yaitu sebagai berikut.

- a. Mengukur tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan konsumen terhadap setiap atribut yang memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen dengan menggunakan skala.
- b. Menghitung rata-rata skor kepentingan dan rata-rata skor kepuasan setiap atribut.
- c. Membuat *weighting factor* yang diperoleh melalui skor setiap atribut yang dibagi dengan total kepentingan seluruh atribut.
- d. Membuat *weighted score* yang diperoleh melalui perkalian antara *importance weighting factor* dengan skor kepuasan setiap atribut.
- e. Menentukan *Customer Satisfaction Index* yang diperoleh melalui pembagian *weighted average* dengan skala maksimum yang digunakan.

Sedangkan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah teknik yang digunakan untuk mengevaluasi atribut berdasarkan tingkat kinerja dan kepentingannya. Analisis IPA berfungsi sebagai dasar bagi manajemen dalam pengambilan keputusan terkait langkah-langkah yang perlu diambil untuk memperbaiki kinerja perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Aspek kepentingan perlu dipertimbangkan karena metode ini memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai seberapa signifikan atribut tersebut bagi pelanggan (Oktaviana *et al.*, 2023).

Skala Likert merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu (Hermawan, 2005). Skala *Likert* (1, 2, 3, 4, 5) digunakan untuk secara kuantitatif mengukur persepsi konsumen mengenai pentingnya atribut dan kinerja aktual dari wisata Bendungan Tirta Shinta. Peringkat setiap atribut akan dihitung untuk menentukan tingkat implementasi dan kepentingannya. Diagram kartesius dibagi menjadi empat kuadran, di mana sumbu X menunjukkan skor rata-rata tingkat pelaksanaan per responden, dan sumbu Y menunjukkan skor rata-rata tingkat kepentingan per responden. Hasil perhitungan bobot tingkat kepentingan (nilai Y) akan dipetakan ke dalam diagram

kartesian tersebut. Alternatif strategi dapat ditentukan berdasarkan posisi atribut di setiap kuadran dalam diagram (Oktaviana, 2023).

### 2.1.7 Atribut Pariwisata

Komponen-komponen yang digunakan untuk menunjang wisata harus ada dalam suatu destinasi yang meliputi empat komponen atau dikenal dengan 4A yaitu *Attractions*, *Accessibility*, *Amenities*, dan *Ancillary Services* (pelayanan tambahan) (Andrianto dan Sugiama, 2016). Berikut penjelasan mengenai daya dukung tersebut.

#### a. Atraksi

*Attraction* adalah segala hal yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke kawasan wisata. Sumber daya alam berupa kualitas fisik dan daya tarik lokasi itu sendiri dapat dijadikan sebagai daya tarik. Selain itu, aspek budaya seperti peristiwa sejarah, agama, cara hidup masyarakat, praktik pemerintahan, dan adat istiadat setempat baik dari masa lalu maupun masa kini, dapat dimanfaatkan untuk menarik pengunjung. Hampir setiap tempat menawarkan atraksi unik yang tidak ada di tempat lain (Chaerunissa dan Yuniningsih, 2020). Menurut (Hanief dan Pramana, 2018), Pariwisata akan berkembang apabila *Attraction* wisata memiliki 3 jenis yaitu.

1. Atraksi wisata alam bersumber dari ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, seperti pemandangan, iklim/cuaca, pantai, laut, flora, Fauna, pegunungan.
2. Atraksi sosial budaya Bersumber dari hasil budaya, benda-benda yang diciptakan manusia, dan tata nilai yang berkembang di masyarakat, seperti peristiwa budaya dan keagamaan, pertunjukan kesenian tradisional, pola budaya dan gaya hidup masyarakat, atraksi kesenian, peninggalan budaya/sejarah.
3. Atraksi wisata buatan manusia Bersumber dari hasil kerja tangan manusia, seperti pusat industri dan teknologi, pusat perbelanjaan, kebun binatang, galeri seni atau museum, *resort*, taman rekreasi.

### **b. Aksesibilitas**

Menurut (Wanda dan Pangestuti, 2018) aksesibilitas merupakan sarana dan prasarana untuk mencapai suatu tujuan. Misalnya, akses jalan, kenyamanan lalu lintas dan arah jalan merupakan aspek penting dari destinasi. Indikator dari aksesibilitas yaitu: Jarak; akses ke tempat lokasi, Transportasi; arus lalu-lintas (Prawira dan Pranitasari, 2020). Sarana dapat diartikan sebagai usaha yang secara langsung ataupun tidak langsung memberikan dampak positif kepada wisatawan ketika berkunjung ke suatu destinasi wisata, sedangkan prasarana adalah sumber daya alam atau sumber daya buatan yang dibutuhkan oleh wisatawan ketika menuju suatu destinasi wisata (Oktavianita, 2019).

### **c. Amenities (Fasilitas)**

Amenitas merupakan satu komponen terpenting dalam perkembangan destinasi pariwisata. Dalam industri Pariwisata amenities merupakan fasilitas penunjang yang harus tersedia di sebuah objek wisata, ketersediaan sarana dan prasarana penunjang pariwisata inilah yang akan menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan pengembangan sebuah daerah sebagai daya tarik wisata (Prameswari dan Fatimah, 2020). Menurut (Vincent Hugo, 2023) amenities adalah komponen yang berisi mengenai sarana serta prasarana yang ada dan diperlukan oleh wisatawan ketika mereka datang berkunjung ke suatu destinasi wisata. Sarana dan prasarana yang ada seperti; tempat istirahat, tempat makan, transportasi atau juga agen perjalanan. Dengan demikian suatu destinasi wisata mengerti bahwa sarana yang dibutuhkan pembangunan hotel, atraksi wisata, gedung pertunjukan dan lain-lain. Adapun prasarana yang juga dibutuhkan yaitu seperti jalan raya, persediaan air dan listrik, tempat pembuangan sampah dan lain-lain.

### **d. Ancillary (Pelayanan Tambahan)**

Menurut (Salasa dan Ismail, 2018), istilah *ancillary* berkaitan dengan ketersediaan organisasi atau individu yang mengelola destinasi wisata. Lembaga pariwisata tersebut bertanggung jawab atas pengelolaan fasilitas serta pengembangan objek wisata. Dengan adanya suatu lembaga ini, wisatawan dapat merasakan keamanan, (*protection of tourism*) dan terlindungi. Juga kenyamanan suatu objek wisata

tergantung pula pada kebijakan dan pengelolaan dari lembaga setempat. *Ancillary* atau layanan tambahan mencakup semua layanan yang diberikan kepada wisatawan yang biasanya tidak merupakan bagian dari produk asli. Dengan demikian, layanan tambahan dapat diklasifikasikan sebagai bagian tambahan dari layanan pariwisata (Ulya, 2023).

### **2.1.8 Strategi Pengembangan**

Menurut (Hasriadi, 2022), strategi merupakan siasat ataupun seni merancang sesuatu rencana ataupun teknik yang akan digunakan buat menggapai suatu yang diinginkan. Banyak ahli telah mengemukakan pandangannya mengenai definisi strategi. Dalam bukunya yang berjudul Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (Rangkuti, 2006), menyatakan bahwa strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan. Buku tersebut juga memuat beberapa definisi strategi dari para pakar, salah satunya adalah Chandler (1962) yang menjelaskan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan, terutama yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas dalam pengalokasian sumber daya. Sebuah perusahaan yang beroperasi dalam dunia bisnis sangat memerlukan strategi guna mewujudkan visi dan misi yang telah ditetapkan. Seiring dengan perkembangan waktu, konsep strategi semakin banyak diadopsi dan diterapkan dalam dunia bisnis maupun organisasi sebagai upaya untuk bersaing dengan perusahaan lain serta mencapai tujuan yang diinginkan (Ismail dan Rohman, 2019).

Pengembangan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan suatu proses, cara, dan perbuatan mengembangkan. Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha (Wahyuni *et al.*, 2023). Adapun unsur-unsur penting dalam mengembangkan usaha menurut Santoso, (2021), yaitu sebagai berikut.

a. Unsur Internal

- 1) Terdapat kemauan pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usaha mereka sehingga menjadi besar.
- 2) Internal mengetahui teknik memproduksi barang mulai dari jumlah produksi, bagaimana mengembangkan usaha menjadi lebih baik, dan lainnya.
- 3) Membuat anggaran keuangan yang bertujuan untuk mengetahui informasi terkait besarnya pengeluaran serta pemasukan pendapatan perusahaan.

b. Unsur Eksternal

- 1) Mampu memperoleh dana dari luar agar tidak hanya mengandalkan dana dari dalam.
- 2) Selalu memperhatikan kondisi lingkungan sekitar yang baik/kondusif untuk keberlangsungan usaha.
- 3) Mampu menghasilkan produk atau jasa yang memiliki kualitas prima dan harga yang sesuai dengan segmentasi pasar.
- 4) Mampu beradaptasi terhadap perkembangan informasi usaha yang ada saat ini atau kedepannya

Selanjutnya, menurut Chandler (2006), indikator strategi pengembangan mencakup empat aspek utama, yaitu sumber daya manusia (SDM), dana, informasi dan teknologi, serta sarana dan prasarana. SDM berperan sebagai penggerak utama dalam pelaksanaan strategi melalui kemampuan, kompetensi, dan inovasi yang dimilikinya. Dana berfungsi sebagai penunjang dalam pelaksanaan kegiatan agar program dapat berjalan secara berkesinambungan. Informasi dan teknologi diperlukan untuk mendukung efisiensi serta mempercepat proses pengambilan keputusan, sedangkan sarana dan prasarana menjadi elemen fisik yang memastikan kegiatan pengembangan dapat berjalan secara optimal. Keempat indikator ini saling berkaitan dan menjadi fondasi penting dalam keberhasilan penerapan strategi pengembangan di berbagai sektor.

### 2.1.9 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, sebagaimana dikemukakan oleh Wheelen dan Hunger (2004). Perusahaan yang menjadi fokus dalam konteks ini adalah wisata Bendungan Tirta Shinta. Analisis lingkungan internal mencakup dua elemen utama, yaitu kekuatan (*strength* atau S) dan kelemahan (*weakness* atau W). Untuk melakukan analisis ini, digunakan matriks faktor internal, yang dikenal sebagai IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), yang terdiri dari komponen, bobot, rating, dan ranking dalam setiap elemen analisis lingkungan internal. Tabel IFAS dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

<i>Internal Strategic Factor</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Weighted Score</i>	<i>Comments</i>
<i>Strengths</i>				
1				
2				
3				
<i>Weaknesses</i>				
1				
2				
3				
Total	100			

Sumber: Wheelen and Hunger, 2004

Cara menggunakan matriks faktor internal dapat dilakukan dengan cara:

- Pada kolom pertama ditentukan kekuatan dan kelemahan apa saja yang dimiliki oleh Wisata Bendungan Tirta Shinta yang dijalani.
- Pada kolom ke dua diberikan bobot (*weight*) dimulai dari skala seratus sampai nol persen (100-0)persen. Penilaian bobot ditentukan mulai dari faktor yang sangat penting yaitu dengan angka seratus persen atau satu dan yang paling tidak penting dengan angka nol.
- Pada kolom ke tiga diberikan nilai rating yang angkanya terdiri dari angka lima (sangat baik) sampai dengan satu (buruk). Masing-masing faktor

tersebut menunjukkan tentang seberapa baik manajemen dalam menghadapi masing-masing faktor internal tersebut.

- d. Pada kolom ke empat diberi nilai bobot nilai tertimbang dengan mengalikan antara kolom ke dua dengan kolom ke tiga.
  - e. Pada kolom kelima diberikan catatan mengapa faktor tersebut dipilih.
  - f. Pada nilai tertimbang atau kolom nomor empat, semua nilainya dijumlahkan.
- Menurut Wheelen dan Hunger (2004), total nilai tertimbang minimum untuk menjadi usaha yang baik adalah sebesar tiga (3).

### 2.1.10 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal dilakukan dengan tujuan untuk menilai sejauh mana peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan, sesuai dengan pandangan Wheelen dan Hunger (2004). Dalam penelitian ini, perusahaan yang menjadi objek kajian adalah wisata Bendungan Tirta Shinta. Analisis tersebut melibatkan dua elemen pokok, yaitu peluang (*opportunities* atau O) dan ancaman (*threats* atau T). Untuk melaksanakan analisis eksternal ini, digunakan matriks faktor eksternal yang dikenal sebagai EFAS (*External Factors Analysis Summary*), yang mencakup komponen, bobot, rating, dan ranking dalam setiap elemen analisis lingkungan eksternal. Tabel EFAS dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. *External Factor Summary* (EFAS)

<i>Internal Strategic Factor</i>	<i>Weight</i>	<i>Rating</i>	<i>Weighted Score</i>	<i>Comments</i>
<i>Opportunities</i>				
1				
2				
3				
<i>Threats</i>				
1				
2				
3				
Total	100			

Sumber: Wheelen and Hunger, 2004

Cara menggunakan matriks faktor eksternal sebenarnya sama dengan matriks internal, yang dapat dilakukan dengan cara:

- a. Pada kolom pertama ditentukan peluang dan ancaman apa saja yang dimiliki oleh Wisata Bendungan Tirta Shinta yang dijalani oleh pengelola setempat.
- b. Pada kolom ke dua diberikan bobot (*weight*) dimulai dari skala seratus sampai nol persen (100-0)persen. Penilaian bobot ditentukan mulai dari faktor yang sangat penting yaitu dengan angka seratus persen atau satu dan yang paling tidak penting dengan angka nol.
- c. Pada kolom ke tiga diberikan nilai rating yang angkanya terdiri dari angka lima (sangat baik) sampai dengan satu (buruk). Masing-masing faktor tersebut menunjukkan tentang seberapa baik manajemen pengelola Wisata Bendungan Tirta Shinta dalam menghadapi masing-masing faktor eksternal tersebut.
- d. Pada kolom ke empat diberi nilai bobot nilai tertimbang dengan mengalikan antara kolom ke dua dengan kolom ke tiga.
- e. Pada kolom kelima diberikan catatan mengapa faktor tersebut dipilih.
- f. Pada nilai tertimbang atau kolom nomor empat, semua nilainya dijumlahkan.

Jumlah keseluruhan nilai tertimbang ini menunjukkan seberapa baik pengelolaan Wisata Bendungan Tirta Shinta memberikan respon terhadap berbagai faktor internal saat ini. Sama seperti matriks faktor internal, total nilai tertimbang minimum untuk menjadi usaha yang baik adalah sebesar tiga (3). Nilai tersebut menunjukkan rata-rata minimum Wisata Bendungan Tirta Shinta yang baik yang dapat digunakan untuk membandingkan dengan kondisi keadaan lingkungan di luar Wisata Bendungan Tirta Shinta, baik berupa pesaing maupun kondisi lingkungan.

### **2.1.11 Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan metode yang membandingkan faktor-faktor lingkungan eksternal, seperti peluang dan ancaman, dengan faktor-faktor lingkungan internal, yaitu kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan pendapat Wheelen *and* Hunger (2004), dalam versi analisis SWOT yang telah disesuaikan,

dapat digunakan tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*) untuk merangkum hasil pemindaian lingkungan, sehingga memudahkan proses analisis. Pendekatan ini melibatkan pemberian bobot dan peringkat pada setiap faktor untuk menunjukkan tingkat signifikansinya relatif terhadap faktor lainnya. Dengan mengacu pada hasil dari EFAS dan IFAS, langkah selanjutnya adalah merumuskan arah strategi melalui matriks SWOT yang dikembangkan oleh Wehrich, sebagaimana dijelaskan oleh Wheelen dan Hunger (2004). Matriks SWOT ini dibangun berdasarkan analisis SWOT dan menghasilkan berbagai alternatif strategi. Alternatif strategi yang muncul dari integrasi elemen-elemen EFAS dan IFAS dapat diamati pada Tabel 3.

Tabel 3. Alternatif strategi dengan menggunakan matriks SWOT

Internal Faktor (IFAS)	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
Ekternal Faktor (EFAS)		
<i>Opportunities (O)</i>	<i>Strategies (SO)</i>	<i>Strategies Threats</i>
<i>Threats (T)</i>	<i>Strategies (ST)</i>	<i>Strategies</i>

Menurut Solihin (2011), dijelaskan masing-masing kriteria yang terdapat dalam matriks SWOT yaitu sebagai berikut :

- a. SO *Strategies* merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa perusahaan atau suatu unit bisnis tertentu dapat menggunakan kekuatan (*strengths*) yang mereka miliki untuk memanfaatkan berbagai peluang (*opportunities*).
- b. ST *Strategies* merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa perusahaan atau unit bisnis tertentu dapat menggunakan kekuatan (*strengths*) yang mereka miliki untuk menghindari berbagai ancaman (*threats*).
- c. WO *Strategies* merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa perusahaan atau unit bisnis tertentu dapat memanfaatkan berbagai peluang yang ada di lingkungan eksternal dengan cara mengatasi berbagai kelemahan (*weaknesses*) sumber daya internal yang dimiliki perusahaan saat ini.

- d. *WT Strategies* merupakan berbagai strategi yang pada dasarnya bersifat bertahan (*defensive*) serta bertujuan untuk meminimalkan berbagai kelemahan dan ancaman.

## 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk mendukung bahan referensi mengenai penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian terdahulu ini dijadikan sebagai bahan perbandingan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya untuk mendapatkan hasil yang mengacu pada keadaan yang sebenarnya. Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang telah di kaji pada Tabel 12, peneliti melakukan *research gap* (kesenjangan penelitian) untuk mengetahui kesenjangan yang ada di dalam penelitian terdahulu yang menjadi kekurangan dalam suatu penelitian. *Research gap* akan digunakan untuk penelitian selanjutnya yang diharapkan dapat melengkapi kekurangan-kekurangan yang ada di dalam suatu penelitian terdahulu sebagai suatu kebaruan penelitian.

Beberapa penelitian yang relevan telah dilakukan dengan topik yang berhubungan dengan *willingness to pay*, kepuasan pengunjung, serta strategi pengembangan objek wisata. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesediaan membayar (WTP) dan kepuasan pengunjung merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap keberlanjutan pengelolaan suatu destinasi wisata. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada satu variabel tertentu, sehingga belum banyak yang mengaitkan antara WTP, kepuasan pengunjung, dan strategi pengembangan dalam satu kerangka penelitian yang utuh seperti yang dilakukan pada penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Matondang dan Suseno (2020) di Desa Sukadamai, Kecamatan Dramaga, Bogor, meneliti *willingness to pay* masyarakat terhadap upaya pelestarian sumber daya air menggunakan metode *Contingent Valuation Method* (CVM). Hasilnya menunjukkan bahwa nilai rata-rata WTP masyarakat sebesar Rp11.667, dengan hanya 33,33persen responden yang bersedia membayar. Penelitian ini menyoroti rendahnya kesadaran masyarakat

terhadap nilai ekonomi lingkungan, tetapi tidak mengaitkan hasil WTP dengan aspek kepuasan maupun strategi pengembangan. Hal ini menjadi celah (*research gap*) karena WTP yang rendah dapat dikaitkan dengan persepsi dan pengalaman masyarakat terhadap kualitas layanan atau manfaat yang diperoleh dari objek yang diteliti.

Selanjutnya, penelitian Sadikin *et al.* (2017) tentang *Willingness to Pay* pada Ekowisata Taman Nasional Gunung Rinjani menggunakan metode CVM dan analisis regresi logit. Penelitian ini menemukan bahwa wisatawan domestik bersedia membayar rata-rata Rp40.650, sedangkan wisatawan mancanegara sebesar US\$54,13 per kunjungan. Faktor-faktor yang memengaruhi nilai WTP meliputi tingkat pendapatan, pendidikan, dan pengetahuan terhadap lingkungan. Meskipun penelitian ini menyoroti faktor-faktor ekonomi dan sosial yang berpengaruh terhadap WTP, penelitian tersebut tidak menyinggung aspek kepuasan pengunjung dan implikasi manajerial terhadap pengembangan wisata. Penelitian yang dilakukan saat ini mengisi kekosongan tersebut dengan menambahkan analisis kepuasan dan strategi pengembangan untuk memberikan rekomendasi yang lebih aplikatif bagi pengelola wisata.

Berbeda dengan penelitian di atas, Maryono *et al.* (2021) melakukan penelitian mengenai tingkat kepuasan pengunjung terhadap Pantai Bahari Jawai di Kabupaten Sambas menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengunjung berada pada angka 69,21 persen, yang berarti kinerja pengelola belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan harapan pengunjung. Penelitian ini fokus pada pengukuran kepuasan pengunjung, tetapi tidak mengaitkan hasilnya dengan aspek ekonomi seperti kesediaan membayar atau strategi pengembangan wisata berbasis partisipasi pengunjung. Oleh karena itu, penelitian ini masih memiliki ruang pengembangan dalam menjelaskan hubungan antara kepuasan dengan potensi nilai ekonomi wisata.

Sementara itu, Fajar *et al.* (2023) meneliti kepuasan dan strategi pengembangan Agrowisata Bale Tani di Kabupaten Jombang. Penelitian tersebut menggunakan

metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur kepuasan dan analisis SWOT untuk menentukan strategi pengembangan. Hasilnya menunjukkan tingkat kepuasan pengunjung sebesar 78,49persen dengan strategi pengembangan utama berupa kolaborasi dengan masyarakat lokal dan peningkatan promosi. Penelitian ini menunjukkan hubungan yang kuat antara tingkat kepuasan dan arah strategi pengembangan, namun tidak memasukkan aspek kesediaan membayar (WTP) sebagai dasar pembiayaan berkelanjutan. Celah inilah yang kemudian diisi oleh penelitian pada Wisata Bendungan Tirta Shinta, yang menggabungkan ketiga aspek secara simultan, yaitu WTP, kepuasan pengunjung, dan strategi pengembangan.

Nurhalizah *et al.* (2025) meneliti kepuasan pengunjung terhadap layanan wisata Tebing Suban di Kabupaten Rejang Lebong dengan metode CSI dan IPA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima atribut layanan berada pada prioritas utama untuk diperbaiki. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam mengukur kualitas pelayanan, namun tidak membahas nilai ekonomi atau preferensi pengunjung terhadap kontribusi finansial untuk peningkatan fasilitas. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini tidak hanya mengukur kepuasan, tetapi juga menilai sejauh mana pengunjung bersedia membayar untuk peningkatan fasilitas wisata melalui pendekatan CVM.

Beberapa penelitian lain seperti Masjhoer dan Dzulkifli (2021) di Desa Ekowisata Pancoh serta Ria dan Helmi (2021) di Objek Wisata Ie Seuum Aceh Besar juga menunjukkan pentingnya strategi pengembangan berbasis potensi lokal. Namun, penelitian tersebut lebih menekankan pada aspek promosi dan sarana prasarana tanpa melakukan pengukuran kuantitatif terhadap nilai ekonomi wisata.

Penelitian ini berbeda karena menggunakan pendekatan valuasi ekonomi melalui WTP, yang dapat memberikan dasar empiris bagi pengelola dalam menentukan kebijakan harga dan prioritas pengembangan fasilitas.

Oleh karena itu, penelitian ini menggabungkan antara kesediaan membayar, kepuasan pengunjung, dan strategi pengembangan menggunakan pendekatan CVM, CSI, IPA, dan SWOT pada Wisata Bendungan Tirta Shinta Kecamatan

Kotabumi Utara Kabupaten Lampung Utara. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini yang disajikan pada Tabel 27

### 2.3 Kerangka Pemikiran

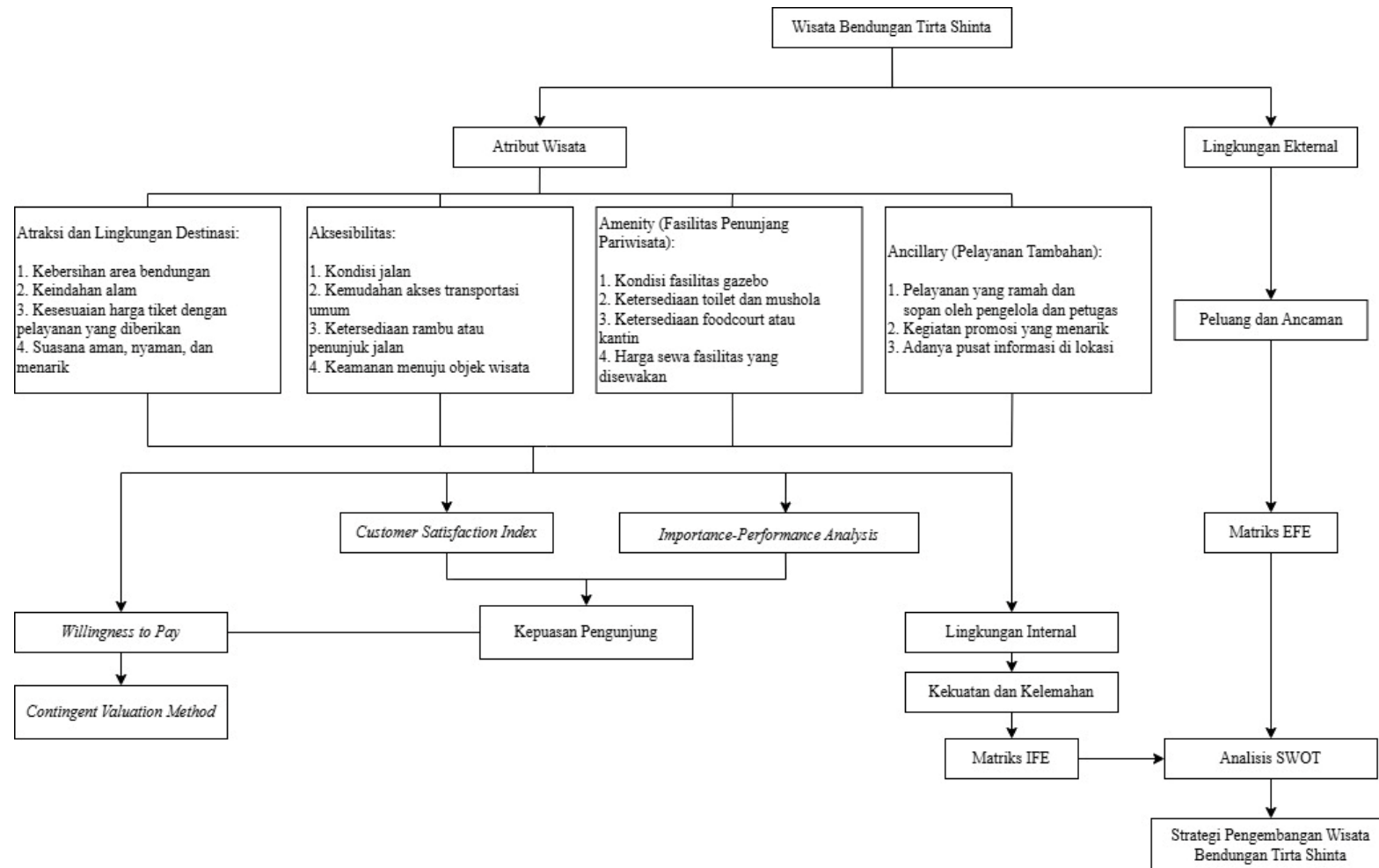
Wisata Bendungan Tirta Shinta adalah salah satu objek wisata yang terdapat di Kabupaten Lampung Utara, tepatnya di Desa Wonomarto, Kecamatan Kotabumi Utara, Kabupaten Lampung Utara, Provinsi Lampung. Desa Wonomarto berada di antara Desa Talang Jali di sebelah utara, Desa Madukoro di sebelah selatan, Desa Kali Cinta di sebelah timur, dan Desa Banjar Wangi di sebelah barat. Jarak tempuh antara Desa Wonomarto dengan pusat kota Kabupaten Lampung Utara mencapai 30 km.

Lingkungan sekitar objek wisata Bendungan Tirta Shinta dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal pada wisata Bendungan Tirta Shinta mencakup berbagai atribut wisata yang menjadi ciri khas destinasi ini, di antaranya: 1) atraksi serta lingkungan destinasi, dengan indikator berupa daya tarik alam, budaya, dan buatan; 2) aksesibilitas, yang mencakup elemen-elemen menurut (Prawira dan Pranitasari, 2020), seperti jarak dan akses menuju lokasi serta transportasi beserta arus lalu lintas; 3) fasilitas penunjang, dengan indikator berupa tempat istirahat, tempat makan, transportasi, maupun agen perjalanan (Vincent Hugo, 2023); serta 4) pelayanan tambahan, yang meliputi indikator kebijakan dan pengelolaan sesuai (Ulya, 2023).

Atribut-atribut tersebut secara langsung memengaruhi *willingness to pay* dan tingkat kepuasan pengunjung. *Willingness to pay* dianalisis dengan metode *Contingent Valuation Method*. Selanjutnya tingkat kepuasan ini dapat diidentifikasi melalui analisis terhadap tingkat kepentingan dan kinerja atribut wisata, yang pada gilirannya menghasilkan kepuasan secara keseluruhan bagi pengunjung. Atribut wisata juga berperan sebagai elemen internal dalam

penilaian strategi pengembangan Wisata Bendungan Tirta Shinta. Lebih lanjut, atribut wisata ini akan membentuk kekuatan dan kelemahan, di mana bobot masing-masing faktor dihitung menggunakan matriks IFE untuk menyusun strategi pengembangan yang relevan.

Sementara itu, lingkungan eksternal Wisata Bendungan Tirta Shinta, yang mencakup lima kategori menurut Wardhana (2024) yaitu ekonomi, sosial, dan teknologi akan menghasilkan peluang dan ancaman dari perusahaan, sehingga membentuk faktor eksternal yang bobotnya diukur melalui matriks EFE. Kemudian, komponen kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman diintegrasikan dalam matriks analisis SWOT guna merumuskan strategi pengembangan yang dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan kesiapan membayar yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan nilai ekonomi dan daya saing serta keberlanjutan pengelolaan wisata.



Gambar 4. Kerangka pemikiran Analisis *Willingness to Pay*, Kepuasan Pengunjung dan Strategi Pengembangan Wisata Bendungan Tirta Shinta Kecamatan Kotabumi Utara Kabupaten Lampung Utara

### **III METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode studi kasus. Metode studi kasus adalah salah satu metode penelitian yang memahami suatu persoalan atau interaksi dalam suatu unit sosial secara mendalam, utuh, intensif, holistik, dan naturalistik yang bertujuan untuk mengungkap kekhasan atau keunikan karakteristik yang terdapat di dalam kasus yang diteliti (Harahap, 2020). Studi kasus juga didefinisikan sebagai penelitian dimana peneliti mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu (Assyakurrohim, dkk., 2023). Studi kasus memusatkan perhatian pada satu objek tertentu yang diangkat sebagai sebuah kasus untuk dikaji secara mendalam sehingga mampu memamparkan realitas di balik fenomena. Studi kasus sebagai proses memahami atau mengkaji sebuah kasus untuk memperoleh hasilnya.

#### **3.2 Konsep Dasar dan Definisi Operasional**

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup semua pengertian yang digunakan untuk mendapatkan data yang akan dianalisis untuk mendapat tujuan dalam penelitian ini. Berikut disajikan definisi untuk memperjelas dan membatasi istilah-istilah pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pariwisata merupakan keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan

setiap orang serta Negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah serta pengusaha.

Pengunjung atau wisatawan adalah satu orang atau beberapa orang (grup) yang melakukan suatu bentuk perjalanan wisata.

Kesediaan membayar (*Willingness to Pay*) merupakan kemampuan dan keinginan konsumen untuk mengeluarkan sejumlah uang tertentu guna memperoleh manfaat dan kepuasan dalam menikmati objek wisata Bendungan Tirta Shinta.

Nilai ekonomi adalah besarnya nilai atau harga yang dirasakan oleh wisatawan terhadap manfaat tidak langsung dari wisata Bendungan Tirta Shinta yang didapat dari hasil perkalian surplus konsumen per individu dengan total kunjungan per tahun.

Kepuasan pengunjung diartikan sebagai perasaan yang muncul setelah membandingkan antara harapan yang dimiliki terhadap suatu objek wisata dengan apa yang sesungguhnya dirasakan setelah mengunjungi suatu objek wisata yang terkait dengan atribut wisata

Strategi merupakan siasat ataupun seni merancang sesuatu rencana ataupun teknik yang akan digunakan buat menggapai suatu yang diinginkan

Pengembangan ialah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha

Komponen-komponen yang mendukung sektor pariwisata harus terdapat dalam sebuah destinasi, yang terdiri dari empat elemen utama yang dikenal dengan istilah 4A, yaitu *Attractions* (Daya Tarik), *Accessibility* (Aksesibilitas), *Amenities* (Fasilitas), dan *Ancillary Services* (Layanan Pendukung). Setiap komponen tersebut dinilai menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5, berdasarkan dua aspek penilaian, yaitu tingkat kepentingan dan kinerja, dengan kriteria sebagai berikut.

Untuk skor kepentingan: 1 berarti sangat tidak penting; 2 tidak penting; 3 cukup penting; 4 penting; dan 5 sangat penting. Sedangkan untuk skor kinerja: 1 menunjukkan sangat buruk; 2 buruk; 3 cukup baik; 4 baik; dan 5 sangat baik.

Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah ukuran berupa indeks yang digunakan untuk menentukan rasa puas pelanggan secara keseluruhan dengan pendekatan yang menimbang tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur.

Analisis SWOT sebuah analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing.

Sedangkan batasan operasional variabel yang berkaitan dengan penelitian dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Batasan operasional variabel yang berhubungan dengan analisis

No	Variabel	Definisi	Satuan
1	Kesediaan membayar (WTP)	Kesediaan pengunjung membayar guna memperoleh manfaat dan kepuasan dari layanan serta fasilitas	Rupiah (Rp/orang/kunjungan)
2	Kepuasan Pengunjung	Tingkat perasaan pengunjung setelah membandingkan harapan dengan kinerja layanan wisata.	Skala <i>likert</i> (1 – 5)
4	Strategi Pengembangan (SWOT)	Upaya untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik objek wisata berdasarkan analisis internal dan eksternal.	Deskriptif
5	QSPM	Upaya penentuan strategi prioritas pengembangan wisata berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal.	Skala <i>likert</i> (1 – 4)

### 3.3 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada wisata Bendungan Tirta Shinta yang terletak di Desa Wonomarto, Kecamatan Kotabumi Utara, Kabupaten Lampung Utara, Provinsi Lampung. Pemilihan lokasi penelitian didasari dengan pertimbangan bahwa Desa Wonomarto adalah salah satu desa yang masuk ke dalam rencana kawasan wisata buatan yang tertuang dalam Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Lampung Utara tahun 2014-2034, selain itu wisata Bendungan Tirta Shinta memiliki keindahan alam yang memikat dan peluang besar untuk menjadi wisata unggulan dan berkelanjutan. Pengambilan data dilakukan pada bulan Desember 2025 sampai Januari 2025.

### 3.4 Responden

Untuk menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan willingness to pay serta kepuasan pengunjung, populasi dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan data pengunjung Wisata Bendungan Tirta Shinta. Berdasarkan hasil pra survei, jumlah pengunjung pada tahun 2024 diperkirakan mencapai sekitar 19.320 orang. Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada teori Isaac dan Michael dalam buku F. Ismail (2018), yang diuraikan sebagai berikut.

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- |   |  |             |                                 |
|---|--|-------------|---------------------------------|
| s | = Jumlah sampel  | $\lambda^2$ | = Nilai tabel <i>chi-square</i> |
| N | = Jumlah populasi  | P           | = Peluang benar (0,5)           |
| Q | = Peluang Salah (0,5)  |             |                                 |
| d | = Perbedaan antara sampel 1 persen, 5 persen, dan 10 persen. |             |                                 |

$$s = \frac{(2,706) \times 19320 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2(19320-1) + 2,706 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$s = \frac{13.070}{193,19 + 0,6765}$$

$$s = 68,33$$

Berdasarkan perhitungan di atas, didapatkan bahwa jumlah sampel penelitian yaitu sebanyak 68,33 responden dan dibulatkan menjadi 70 responden. Responden diproporsi untuk *weekend* dan *weekday* serta sampel diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2022), *accidental sampling* adalah teknik pengumpulan data dengan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yang artinya pada saat melakukan siapa saja dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data yang dibutuhkan. Sampel yang diperlukan dalam penelitian memiliki kriteria pengunjung yang dapat dijadikan sampel penelitian adalah sebagai berikut.

- a. Pengunjung berusia  $\geq 18$  tahun.
- b. Pengunjung sebelumnya sudah pernah mengunjungi Wisata Bendungan Tirta Shinta minimal satu kali kunjungan.
- c. Bersedia diwawancarai dengan menggunakan kuesioner
- d. Dalam satu rombongan hanya satu responden

Untuk menjawab rumusan masalah mengenai strategi pengembangan menggunakan metode *purposive sampling* dan *snowball sampling* dengan melakukan wawancara mendalam menggunakan kuesioner. *Purposive sampling* berarti narasumber sengaja diambil dengan pertimbangan bahwa orang tersebut dianggap paling mengerti mengenai apa yang diharapkan seperti manager, staf/karyawan, pengunjung, dan tokoh Masyarakat sekitar. Metode *snowball sampling* yaitu suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih, hingga mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus hingga mencapai informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Abdussamad, 2022).

Dalam pelaksanaannya, proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan beberapa pihak kunci. Responden tersebut meliputi 2 orang dari BUMDes pengelola Bendungan Tirta Shinta, 2 orang dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 1 orang Kepala Desa Wonomarto, serta 3 orang pengunjung. Melalui kombinasi teknik sampling dan wawancara tersebut, akan diperoleh gambaran komprehensif untuk merumuskan strategi pengembangan destinasi wisata secara lebih tepat dan sesuai kebutuhan.

### **3.5 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan pengamatan langsung di lapangan. Teknik pengumpulan data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pengunjung Wisata Bendungan Tirta Shinta dan pihak pengelola wisata menggunakan alat bantu kuesioner (daftar pertanyaan). Data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi terkait, laporan-laporan, publikasi, dan pustaka lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara mewawancarai pengunjung Wisata Bendungan Tirta Shinta dengan menggunakan alat bantu kuesioner, kemudian untuk data sekunder dengan cara datang langsung ke instansi terkait atau dari web resmi.

### **3.6 Metode Analisis Data**

#### **3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Sebelum proses pengambilan data dilakukan, instrumen berupa kuesioner kepuasan pengunjung akan melalui uji validitas dan reliabilitas. Instrumen yang baik harus disusun secara sistematis serta mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan, peneliti perlu menjelaskan secara rinci informasi terkait tingkat validitas dan reliabilitas dari alat ukur yang digunakan (Ovan dan Saputra, 2022).

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi tingkat keabsahan atau validitas suatu kuesioner dalam mengukur aspek yang menjadi sasaran pengukuran. Berdasarkan pendapat Ghazali (2016), sebuah kuesioner dianggap valid jika setiap pernyataannya dapat merepresentasikan aspek yang hendak diukur. Instrumen penelitian memiliki validitas yang tinggi apabila mampu menghasilkan

pengukuran yang presisi dan tepat sesuai dengan objektif penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk menentukan sejauh mana data dari kuesioner tersebut mencerminkan fenomena yang sedang diteliti.

Nilai validitas diperoleh dengan membandingkan r hitung dan r tabel, di mana jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka item pernyataan tersebut dianggap valid. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Koefisien korelasi r hitung dapat dihitung dengan rumus:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi antara item kuesioner dengan total skor atau variabel yang diuji

N = jumlah responden

X = skor pada item yang diuji

Y = skor total dari semua item kuesioner

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26 yang menghasilkan nilai untuk masing-masing item. Berdasarkan tabel Z, dengan  $df = 30 - 2 = 28$ , maka r tabel adalah 0,361. Hasil uji instrumen pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji validitas instrumen penelitian

Atribut	Indikator	r-hitung		r-tabel	Keterangan
		Kepentingan	Kinerja		
Atraksi dan Lingkungan Destinasi	F1.1	0,472	0,566	0,361	Valid
	F1.2	0,384	0,404		Valid
	F1.3	0,422	0,450		Valid
	F1.4	0,463	0,567		Valid
Accessibility	F2.1	0,370	0,390	0,361	Valid
	F2.2	0,373	0,693		Valid
	F2.3	0,385	0,401		Valid
	F2.4	0,425	0,552		Valid
Amenity	F3.1	0,385	0,483	0,361	Valid
	F3,2	0,406	0,542		Valid
	F3.3	0,410	0,643		Valid
	F3.4	0,385	0,590		Valid
Ancillary	F4.1	0,446	0,383	0,361	Valid
	F4.2	0,450	0,496		Valid
	F4.3	0,433	0,481		Valid

### b. Uji Reliabilitas

uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi atau keandalan dari atribut-atribut yang diajukan kepada responden melalui kuesioner. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan statistik *Cronbach Alpha*, di mana suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Rumus pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right) \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

$\alpha$  = Reliabilitas instrument (*Cronbach's coefficient alpha*)

$k$  = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah ragam butir

$\sigma t^2$  = Ragam total

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung nilai *Cronbach Alpha* sebagaimana rumus yang telah dijelaskan sebelumnya. Hasil uji reliabilitas ditentukan dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha* dengan nilai *alpha* pembanding. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, maka instrumen dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat keandalan yang baik. Diperoleh hasil uji reliabilitas berdasarkan olah data menggunakan SPSS disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian

<b>Cronbach's Alpha (Kepentingan)</b>	<b>Cronbach Alpha (Kinerja)</b>	<b>Item</b>	<b>Standar</b>	<b>Keterangan</b>
0,63855	0,79207	15	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5, hasil pada tiap pengukuran baik tingkat kepentingan dan tingkat kinerja memiliki nilai lebih dari 0,6 yang berarti bahwa instrumen pada penelitian ini sudah memenuhi standar reliabilitas. Maka dari itu kuesioner dapat digunakan oleh siapa saja dan kapan saja dengan konsisten.

### 3.6.2 Analisis Data untuk Tujuan Pertama

Nilai kesediaan membayar (*Willingness to Pay/WTP*) konsumen terhadap wisata Bendungan Tirta Shinta dianalisis dengan menggunakan metode *Contingent Valuation Method* (CVM). Menurut Dewi *et al.*, (2023), metode CVM dilakukan melalui empat tahapan, yaitu: menyusun hipotesis pasar, menentukan nilai penawaran atau lelang, menghitung rata-rata WTP, serta memperkirakan kurva penawaran (lelang).

#### a. Menentukan Hipotesis Pasar

Menentukan hipotesis pasar yang dimaksud adalah untuk memberikan atau menentukan alasan seseorang seharusnya membayar terhadap suatu barang dan jasa lingkungan tersebut. Pasar hipotesis harus dapat menggambarkan bagaimana mekanisme pembayaran yang dilakukan. Skenario kegiatan tersebut harus diuraikan secara jelas dalam kuesioner sehingga responden

akan dengan mudah memahami barang dan jasa lingkungan yang dipertanyakan dan keterlibatan individu dalam rencana kegiatan. Selain itu dalam kuesioner juga dijelaskan perubahan yang akan terjadi jika terdapat keinginan untuk membayar.

Skenario yang digunakan pada penelitian ini adalah:

Pihak pengelola Wisata Bendungan Tirta Shinta berencana melakukan pengembangan fasilitas dan peningkatan kualitas layanan wisata. Beberapa perbaikan yang direncanakan meliputi penambahan spot foto, membuat area camping, dan menambah wahana/wisata air yang menarik. Pengembangan fasilitas ini diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan, keamanan, dan kualitas pengalaman pengunjung selama berada di kawasan wisata Bendungan Tirta Shinta.

Melalui rencana tersebut, pengelola ingin mengetahui sejauh mana pengunjung mendukung peningkatan fasilitas dan layanan wisata. Oleh karena itu, responden diberikan beberapa pertanyaan hipotetik untuk menilai kesediaan mereka membayar (*willingness to pay*) terhadap rencana pengembangan fasilitas wisata. Pertanyaan tersebut antara lain: *Apakah Saudara tertarik dengan rencana perbaikan dan penambahan fasilitas tersebut? Apakah Saudara bersedia membayar lebih? Berapa harga tiket maksimum yang bersedia Saudara bayarkan?*

b. Menentukan Nilai Lelang (*Obtaining Bids*)

Nilai tawaran diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden menggunakan pertanyaan terbuka mengenai jumlah uang yang bersedia mereka bayarkan untuk mengunjungi wisata Bendungan Tirta Shinta. Responden diminta untuk menyebutkan secara langsung nilai maksimum yang sanggup mereka bayarkan untuk memperoleh hal tersebut, dengan proses wawancara dilakukan di bawah pengawasan enumerator agar jawaban tetap terarah dan valid.

Pada metode *bidding game*, responden diberi pertanyaan yaitu apakah bersedia membayar lebih mahal atau tidak apabila pengelola meningkatkan

kualitas wisata. Selanjutnya, responden yang bersedia akan diberi pertanyaan awal dengan tingkat harga tertentu. Harga tawaran awal yang diberikan adalah harga yang setingkat lebih tinggi dari harga tiket saat ini, yaitu Rp10.000,00/orang sehingga harga tawaran awal adalah Rp110.000,00/orang. Apabila responden bersedia membayar pada nilai tawaran awal, maka tawaran harga akan dinaikkan sampai disepakati harga tertentu.

c. Menghitung Rataan WTP

Setelah data-data nilai WTP terkumpul, tahap berikutnya adalah menghitung nilai rata-rata WTP setiap individu. Perhitungan ini biasanya didasarkan pada nilai tengah (*median*) dan nilai rata-rata (*mean*). Perhitungan nilai penawaran menggunakan nilai rata-rata maka akan diperoleh nilai yang lebih tinggi dari nilai yang dihasilkan sebelumnya, oleh karena itu akan lebih baik jika menggunakan nilai tengah agar tidak ada pengaruh dari penawaran yang cukup besar. Nilai tengah penawaran selalu lebih kecil dari nilai rata-rata penawaran. Dalam penelitian ini, nilai WTP menggunakan penjumlahan antara hasil dari besarnya nilai WTP dibagi dengan jumlah responden. Dugaan rata-rata WTP dirumuskan sebagai berikut:

EWTP:

$$\sum_{i=0}^n w_i \cdot P f_i \dots \dots \dots (4)$$

Dimana:

EWTP = Dugaan nilai rata-rata

WTP  $W_i$  = Nilai WTP ke-i

$P f_i$  = Frekuensi relatif kelas ke-i

n = Jumlah responden

I = Responden ke-i yang bersedia membayar ( $i = 1, 2, 3, \dots, n$ )

d. Memperkirakan Kurva WTP (*Estimating Bid Curve*)

Estimasi kurva diperoleh dengan mengagregasikan Nilai WTP dengan beberapa variabel bebas menggunakan persamaan:

$$W=f(X_1, X_2, \dots, X_n) \dots \dots \dots (5)$$

Dimana:

W = besarnya nilai WTP

X = variabel bebas (faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya W)

e. Menjumlahkan Data

Proses penjumlahan data WTP merupakan konversi rata-rata WTP menjadi WTP total terhadap populasi. Total WTP ini didapat sebagai berikut:

$$TWTP = EWTP \times P \dots\dots\dots(6)$$

Dimana:

TWTP = Total WTP

EWTP = Rataan nilai *Willingness to pay* Responden ke i

P = Populasi (Orang)

### 3.6.3 Analisis Data Untuk Tujuan Ke-dua

a. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Menurut Abdirrahman (2021) *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah ukuran berupa indeks yang digunakan untuk menentukan rasa puas pelanggan secara keseluruhan dengan pendekatan yang menimbang tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa yang diukur. Atribut pada penelitian ini adalah 4A yaitu:

1. Atraksi terdiri dari kebersihan area bendungan, keindahan alam, kesesuaian harga tiket dengan pelayanan yang diberikan, serta suasana aman, nyaman, dan menarik.
2. Aksesibilitas terdiri dari kondisi jalan, kemudahan transportasi umum, keamanan menuju objek wisata, dan ketersediaan rambu atau penunjuk jalan menuju objek wisata.
3. *Amenity* terdiri dari kondisi fasilitas gazebo, ketersediaan toilet dan mushola, ketersediaan tempat makan atau kantin, dan harga sewa fasilitas yang disediakan.

4. Ancillary terdiri dari kegiatan promosi yang kekinian, adanya pusat informasi di lokasi, pelayanan yang ramah dan sopan oleh pengelola dan petugas, serta adanya pelayanan medis.

Untuk mengetahui besarnya nilai CSI, maka langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut.

- 1) Menentukan *Mean Important Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

*Mean Important Score* (MIS) merupakan rata-rata skor kepentingan setiap atribut dan *Mean Satisfaction Score* (MSS) merupakan rata-rata skor kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung yang berasal dari kinerja jasa. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad \text{dan} \quad MSS = \frac{\sum_{i=1}^n S_i}{n} \dots\dots\dots(7)$$

Keterangan:

$Y_i$  = Nilai kepentingan atribut Y ke-i

$S_i$  = Nilai kepuasan yang diberikan oleh pengunjung ke-i

$n$  = Jumlah responden

Penilaian skor tingkat kepentingan dan tingkat kinerja responden diukur menggunakan skala likert yang disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Skor tingkat kepentingan dan kinerja

Skor	Kepentingan	Kinerja
Skor 1	Sangat tidak penting	Sangat buruk
Skor 2	Tidak Penting	Buruk
Skor 3	Cukup Penting	Cukup baik
Skor 4	Penting	Baik
Skor 5	Sangat Penting	Sangat baik

Sumber: Irawan dalam Sucipto 2021

- 2) Membuat *weighting factor* yang diperoleh melalui skor setiap atribut yang dibagi dengan total kepentingan seluruh atribut.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^n MIS_i} \times 100 \text{persen} \dots \dots \dots (8)$$

Keterangan:

$MIS_i$  : Nilai rata-rata kepentingan ke-i

$\sum_{i=1}^n MIS_i$  : Total rata-rata kepentingan dari ke-i

3) Membuat *weighted score* yang diperoleh melalui perkalian antara *importance weighting factor* dengan skor kepuasan setiap atribut.

$$WS_i = WFi \times MSS \dots \dots \dots (9)$$

Keterangan:

$WFi$  = Faktor tertimbang ke-i

$MSS$  = Rata-rata tingkat kepuasan

4) Menentukan *Customer Satisfaction Index* yang diperoleh melalui pembagian *weighted average* dengan skala maksimum yang digunakan.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p MIS}{HS} \times 100 \text{persen} \dots \dots \dots (10)$$

Keterangan:

$\sum_{i=1}^p MIS$  : Total rata-rata skor kepentingan dari ke-1 ke-p

$HS$  (*highest scale*): Skala maksimum yang digunakan

Apabila sudah memperoleh nilai CSI, maka tingkat kepuasan pengunjung dapat dikategorikan berdasarkan kriteria nilai CSI yang disajikan pada Tabel 8

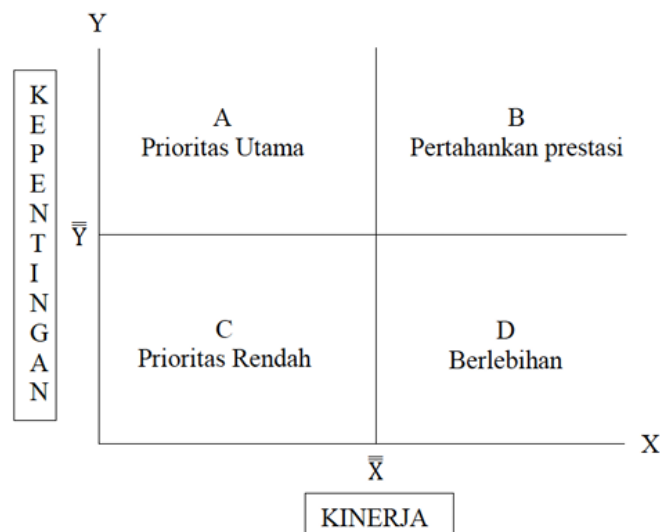
Tabel 8. Kriteria nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Nilai CSI	Kriteria CSI
81 – 100	Sangat puas
66 – 80	Puas
51 – 65	Cukup puas
35 – 50	Kurang puas
00 – 34	Tidak puas

Sumber: Karima *et al.*, 2022

b. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Metode analisis IPA digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut wisata Bendungan Tirta Shinta. Menurut Simamora (2008), metode IPA adalah teknik yang dapat mengukur atribut suatu produk berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja yang diharapkan oleh konsumen. Kuadran-kuadran tersebut terbentuk berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari atribut. Penilaian kepentingan konsumen ditunjukkan dengan sumbu Y dan kinerja ditunjukkan dengan sumbu X. Penggambaran diagram kartesius dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan alat analisis berupa SPSS 25. Aplikasi SPSS membantu dalam membuat posisi dari setiap titik untuk setiap atributnya dapat diproses secara otomatis. Diagram kartesius tersebut dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Diagram kartesius analisis IPA

Posisi setiap kuadran menentukan strategi yang akan diterapkan perusahaan. Berikut merupakan penjelasan posisi setiap atribut pada ke empat kuadran tersebut:

1) Kuadran A (Prioritas Utama)

Pada kuadran A termuat variabel atau atribut yang dianggap penting oleh konsumen namun realitanya atribut tersebut belum memenuhi harapan

konsumen atau dengan kata lain tingkat kepuasan yang dirasakan masih rendah. Perusahaan harus meningkatkan kualitas atribut yang terdapat pada kuadran ini.

2) Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Pada kuadran B termuat variabel atau atribut yang dianggap telah sesuai oleh konsumen sehingga menciptakan kepuasan dengan nilai yang relatif tinggi. Atribut yang terdapat pada kuadran ini harus dipertahankan oleh perusahaan sehingga menjadi keunggulan kompetitif.

3) Kuadran C (Prioritas Rendah)

Pada daerah ini termuat atribut yang memiliki nilai kepentingan dan kinerja yang rendah sehingga kurang berpengaruh bagi konsumen. Peningkatan atribut pada daerah ini perlu dipertimbangkan kembali oleh perusahaan mengingat manfaat yang dirasakan bagi konsumen sangat rendah.

4) Kuadran D (Berlebihan)

Pada daerah ini termuat atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen. Perusahaan dapat mengurangi atribut yang terdapat pada daerah ini sehingga biaya yang dikeluarkan perusahaan lebih sedikit.

### 3.6.4 Analisis Data Untuk Menjawab Tujuan Ke-tiga

Untuk menyusun strategi pengembangan pada Wisata Bendungan Tirta Shinta, analisis dilakukan melalui beberapa tahapan yang meliputi identifikasi faktor internal dan eksternal, penyusunan matriks IFE dan EFE, penentuan posisi dengan matriks IE, serta perumusan strategi melalui matriks SWOT. Rangkaian tahapan tersebut dijelaskan secara berurutan sebagai berikut.

#### a. Matriks IFE

*Internal Factor Evaluation* (IFE) diperoleh berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor strategi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan wisata. Langkah yang dilakukan adalah mendaftarkan poin-poin faktor strategi internal (IFE) yang terpenting dalam kolom faktor strategis adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan wisata Bendungan Tirta Shinta. Faktor internal yang digunakan pada penelitian ini adalah 4A yaitu atraksi, Aksesibilitas, *Amenity*, dan *Ancillary*.
- 2) Menentukan derajat kepentingan relatif setiap faktor internal (bobot). Penentuan bobot faktor internal dilakukan dengan memberikan penilaian atau pembobotan angka pada masing-masing faktor. Menurut (Kinneer dan Taylor, 2002), untuk menentukan nilai bobot pada faktor-faktor eksternal digunakan metode *Paired Comparison*. Penilaian bobot dilakukan dengan cara mengajukan identifikasi faktor eksternal kepada responden. Penentuan bobot setiap variabel digunakan skala 0, 1, dan 2. Skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah:
  - 0 = Jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal
  - 1 = Jika indikator horizontal sama pentingnya dengan indikator vertikal
  - 2 = Jika indikator horizontal lebih penting dari indikator vertikal
 Penilaian bobot berdasarkan skala 0, 1, dan 2 dimasukkan ke dalam matriks yang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Matriks Penilaian Bobot Faktor Internal

<b>Faktor Internal</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>....</b>	<b>N</b>	<b>Nilai (X)</b>	<b>Bobot</b>
A					Xa	
B					Xb	
....					...	
N					Xn	
<b>Total</b>					$\Sigma X_n$	1,00

Sumber: Kinneer and Taylor, 2002

Menurut Kinneer and Taylor (2002), rumus penentuan bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel yaitu:

$$\alpha_i = \frac{X_i}{\sum_{t=1}^n X_t} \dots\dots\dots (11)$$

Keterangan:

$\alpha_i$  = Bobot

i = Nilai variabel ke-i

$x_i = 1, 2, 3, \dots, n$

$n$  = Jumlah variabel

- 3) Menghitung Rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*Outstanding*) sampai dengan 1 (*Poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi Wisata Bendungan Tirta Shinta. Pemberian nilai Rating untuk faktor kekuatan bersifat positif mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dan faktor kelemahan bersifat kebalikannya.
- 4) Mengalikan bobot pada kolom (2) dengan Rating untuk memperoleh faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi.
- 5) Menjumlahkan pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi Agrowisata Kampung Kopi. Matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

<b>Faktor-Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
A. Kekuatan			
1.			
2.			
3.			
B. Kelemahan			
1.			
2.			
3.			
Total (A+B)	1,00		

Sumber: Rangkuti, 2006

#### **b. Matriks EFE**

*External Factor Evaluation* (EFE) diperoleh berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor strategi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman. Langkah yang dilakukan adalah mendaftarkan poin-poin faktor strategi eksternal (EFE) yang terpenting dalam kolom faktor strategis adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman Wisata Bendungan Tirta Shinta. Faktor eksternal yang digunakan pada penelitian ini adalah ekonomi, sosial, dan teknologi

- 2) Menentukan derajat kepentingan relatif setiap faktor eksternal (bobot).  
 Penentuan bobot faktor eksternal dilakukan dengan memberikan penilaian atau pembobotan angka pada masing-masing faktor. Menurut Kinnear dan Taylor (2002), untuk menentukan nilai bobot pada faktor-faktor eksternal digunakan metode *Paired Comparison*. Penilaian bobot dilakukan dengan cara mengajukan identifikasi faktor eksternal kepada responden.

Penentuan bobot setiap variabel digunakan skala 0, 1, dan 2. Skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah:

0 = Jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal

1 = Jika indikator horizontal sama pentingnya dengan indikator vertikal

2 = Jika indikator horizontal lebih penting dari indikator vertikal

Penilaian bobot berdasarkan skala 0, 1, dan 2 dimasukkan ke dalam matriks yang dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Matriks penilaian bobot faktor eksternal

<b>Faktor Eksternal</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>....</b>	<b>N</b>	<b>Nilai (X)</b>	<b>Bobot</b>
A					Xa	
B					Xb	
....					...	
N					Xn	
Total					$\Sigma X_n$	1,00

Sumber: Kinnear *and* Taylor, 2002

Menurut Kinnear *and* Taylor (2002), rumus penentuan bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel yaitu:

$$\alpha_i = \frac{X_i}{\sum_{t=1}^n X_t} \dots\dots\dots$$

Keterangan:

$\alpha_i$  = Bobot

i = Nilai variabel ke-i

$x_i$  = 1,2,3,...n

n = Jumlah variabel

- 3) Menghitung Rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*Outstanding*) sampai dengan 1 (*Poor*) berdasarkan pengaruh

faktor tersebut terhadap kondisi Wisata bendungan tirta Shinta. Pemberian nilai Rating untuk faktor peluang bersifat positif mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dan faktor ancaman bersifat kebalikannya.

- 4) Mengalikan bobot dengan Rating untuk memperoleh faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi.
- 5) Menjumlahkan pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi Agrowisata Kampung Kopi. Matriks EFAS dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

<b>Faktor-Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
A. Peluang			
1.			
2.			
3.			
B. Ancaman			
1.			
2.			
3.			
<b>Total (A+B)</b>			<b>1,00</b>

Sumber: Rangkuti, 2006

### c. Matriks *Internal Eksternal* (IE)

Matriks *Internal External* (IE) merupakan pemetaan skor total IFE dan EFE yang telah dihasilkan pada tahap input. Matriks IE digunakan untuk mengetahui arahan strategi yang akan dilaksanakan pada suatu usaha. Matriks IE dapat dilihat pada Gambar 6.

		4,0	3,0	2,0	1,0
Tinggi	3,0	I	II	III	
Sedang	2,0	IV	V	VI	
Rendah	1,0	VII	VIII	IX	

Gambar 6. Matriks Internal Eksternal (IE)

Sumbu vertikal pada matriks IE menunjukkan total skor IFE dan sumbu horizontal menunjukkan total skor pembobotan EFE. Skor antara 1,00 sampai 1,99 pada sumbu horizontal menunjukkan posisi internal wisata bendungan yang lemah, posisi 2,00 sampai 2,99 menunjukkan skor rata rata, dan skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan kuatnya posisi internal agrowisata. Pada sumbu vertikal skor 1,00 sampai 1,99 menunjukkan 51 responden Wisata Bendungan Tirta Shinta terhadap peluang dan ancaman yang ada, posisi 2,00 sampai dengan 2,99 menunjukkan skor rata-rata, dan skor 3,00 sampai dengan 4,00 menunjukkan respons yang tinggi terhadap lingkungan eksternalnya.

Hasil matriks IE dapat mengidentifikasi 9 sel strategi, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel tersebut bisa dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

- 1) *Grow and Build* (tumbuh dan bina) berada dalam sel I, II atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
- 2) *Hold and Maintain* (pertahankan dan pelihara) mencakup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar.
- 3) *Harvest and Divest* (panen atau divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah diversifikasi konglomerat dan strategi likuidasi.

#### d. Diagram Analisis SWOT

Strategi pengembangan bagi Wisata bendungan Tirta Shinta dilakukan dengan metode analisis data yaitu analisis strategi pengembangan melalui analisis SWOT. Analisis ini digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan agrowisata dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki agrowisata, langkah selanjutnya adalah menentukan strategi pengembangan agrowisata yang cocok untuk diterapkan. Faktor-faktor internal dan eksternal yang didapatkan kemudian dimasukkan ke dalam matriks SWOT. Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada Wisata Bendungan Tirta Shinta. Matriks SWOT dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi kekuatan-peluang (S O), strategi kelemahan-peluang (W-O), strategi kelemahan-ancaman (W T), dan strategi kekuatan-ancaman (S-T). Matriks SWOT dapat dilihat pada Gambar 7.

IFE	<i>Strengths/ Kekuatan (S)</i> Tentukan 5-10 faktor yang menjadi kekuatan	<i>Weakness / Kelemahan(W)</i> Tentukan 5-10 faktor yang menjadi kelemahan
EFE		
<i>Opportunities / Kesempatan(O)</i> Tentukan 5-10 faktor yang menjadi peluang	Strategi (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats / Ancaman(T)</i> Tentukan 5-10 faktor yang menjadi ancaman	Strategi (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Gambar 7. Matriks SWOT  
Sumber: Wheelen dan Hunger, 2004

#### e. QSPM

*Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* merupakan metode yang digunakan oleh tim manajemen strategis untuk mengevaluasi potensi strategi yang mungkin dilakukan oleh organisasi (Riyanto, 2022). Metode ini

bertujuan untuk membantu menguantifikasikan proses pengambilan keputusan dengan memilih keputusan dari beberapa alternatif sehingga subjektivitas pengambilan keputusan dapat diminimalkan. Strategi ini menggunakan input dari hasil analisis (IFE dan EFE) serta pada pengolahan (matriks IE dan SWOT). Strategi QSPM memiliki beberapa komponen yang terdiri dari strategi alternatif, faktor kunci, bobot, skor daya tarik (AS), total skor daya tarik (TAS), dan jumlah total skor daya tarik. Pemberian skor daya tarik akan dilakukan oleh manajer utama, kepala divisi loket, kebersihan, keamanan Wisata Bendungan Tirta Shinta, pengunjung, dan tokoh masyarakat sekitar dengan melakukan penomoran 1-4 dengan keterangan 1 adalah tidak menarik, 2 adalah agak menarik, 3 adalah cukup menarik, dan 4 sangat menarik (Thian, 2024). Untuk mendapatkan strategi yang sesuai dengan perusahaan maka ditentukan dengan tingkat ketertarikan di lingkungan internal dan eksternal. Adapun matriks QSPM yang digunakan untuk menentukan tingkat ketertarikan suatu strategi disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Matriks QSPM

No.	Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi			
			Strategi 1		Strategi 2	
			AS	TAS	AS	TAS
1						
2						
3						
4						
Jumlah						

Sumber: Maulidah *et al.*, 2023

TAS = Bobot x AS

Keterangan:

TAS = *Total Attraction Score*

AS = Skor daya tarik

Bobot = Nilai hasil perhitungan matriks IFE dan EFE

## **IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

### **4.1 Sejarah Wisata Bendungan Tirta Shinta**

Bendungan Tirta Shinta yang terletak di Kabupaten Lampung Utara merupakan contoh nyata kemajuan infrastruktur yang mengintegrasikan peran irigasi dengan peluang pariwisata. Pembangunannya dimulai sekitar tahun 1980 sebagai bagian dari program penguatan jaringan irigasi guna mendukung kegiatan pertanian di daerah Lampung Utara. Pada mulanya, bendungan ini semata-mata berfungsi sebagai fasilitas irigasi untuk menyediakan air bagi lahan pertanian masyarakat setempat. Sejalan dengan waktu, masyarakat dan pemerintah daerah mulai menyadari potensi keindahan lingkungan sekitar bendungan. Kawasan bendungan yang dikelilingi bukit-bukit dan ladang hijau, serta pemandangan air yang tenang menghasilkan panorama yang menarik serta suasana yang sejuk dan menyegarkan sehingga mulai menjadi tujuan rekreasi bagi penduduk sekitar.

Menyadari potensi wisata tersebut, sekitar tahun 2010, Pemerintah Kabupaten Lampung Utara mulai mengembangkan infrastruktur pariwisata di area bendungan. Pemerintah daerah berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk mendirikan berbagai sarana pendukung, seperti gazebo, area bermain anak, fasilitas toilet, warung-warung kuliner, dan lokasi foto yang menarik. Pengembangan ini dilakukan dengan tetap menjaga peran utama bendungan sebagai sumber irigasi. Kemajuan yang signifikan terjadi pada tahun 2015, ketika pengelolaan wisata Bendungan Tirta Shinta mulai melibatkan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) setempat. Langkah ini memberikan dampak positif melalui peningkatan partisipasi masyarakat setempat dalam pengelolaan wisata serta membuka lapangan kerja baru bagi penduduk sekitar. Pokdarwis aktif terlibat

dalam menjaga kebersihan, keamanan, dan pelayanan kepada wisatawan. Berbagai fasilitas, seperti area parkir, mushola, dan wahana permainan air, mulai dibangun secara bertahap.

Pada tahun 2016, bendungan ini resmi ditetapkan sebagai destinasi wisata dan dikelola oleh BUMDes Swadesa Artha Mandiri dengan nama Bendungan Tirta Shinta. Nama “Tirta Shinta” dipilih untuk memberikan identitas yang menarik pada tempat wisata ini, di mana “Tirta” bermakna air dan “Shinta” terinspirasi dari tokoh pewayangan yang melambangkan keindahan. Pemilihan nama ini juga menyimpan filosofi bahwa air (tirta) yang mengalir di bendungan ini diharapkan membawa kehidupan dan kemakmuran bagi masyarakat sekitar, serupa dengan kisah Dewi Shinta yang membawa kebaikan dalam kehidupan.

Saat ini, Bendungan Tirta Shinta telah berkembang menjadi salah satu destinasi wisata terkemuka di Kabupaten Lampung Utara. Selain sebagai objek wisata, bendungan ini tetap melaksanakan fungsi pokoknya dalam sistem irigasi yang menyediakan air untuk ribuan hektar lahan pertanian. Kesuksesan pengembangan Bendungan Tirta Shinta sebagai destinasi wisata menunjukkan bagaimana sebuah infrastruktur dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk memberikan manfaat ganda bagi masyarakat, baik dari aspek ekonomi maupun pariwisata.

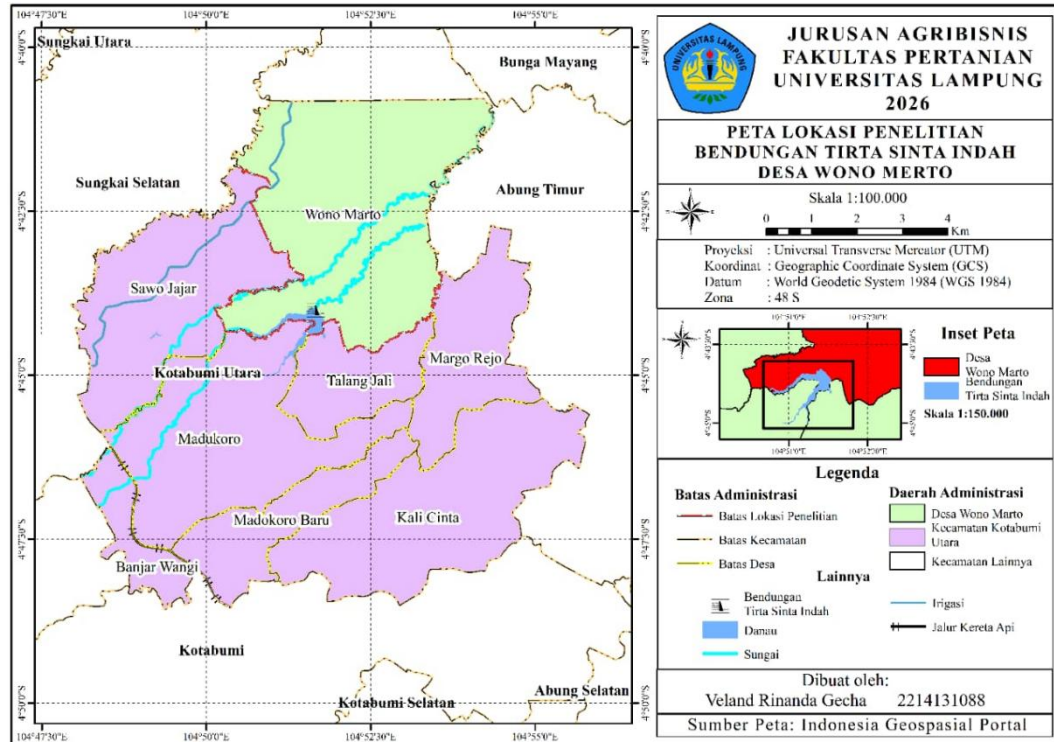
Pengembangan Bendungan Tirta Shinta terus berlanjut hingga kini dengan berbagai inovasi dan perbaikan yang dilakukan secara berkelanjutan. Pemerintah daerah terus berusaha meningkatkan standar fasilitas dan layanan wisata, termasuk pengembangan area camping, lokasi fotografi baru, serta berbagai aktivitas wisata air yang menarik. Hal ini mencerminkan dukungan pemerintah dalam mengoptimalkan potensi wisata daerah sekaligus menjaga kelestarian lingkungan dan fungsi utama bendungan. Saat ini, Bendungan Tirta Shinta telah berkembang menjadi salah satu destinasi wisata air yang populer di Lampung Utara, menarik kunjungan tidak hanya dari daerah sekitar tetapi juga dari berbagai wilayah di Provinsi Lampung.

#### **4.2 Lokasi dan Kondisi Geografis Wisata Bendungan Tirta Shinta**

Bendungan Tirta Shinta adalah salah satu objek wisata yang terdapat di Desa Wonomarto, Kecamatan Kotabumi Utara, Kabupaten Lampung Utara, Provinsi Lampung. Secara astronomis, Kabupaten Lampung Utara terletak pada koordinat 104,40-105,08 Bujur Timur dan 4,34 sampai 5,06 Lintang Selatan. Wilayah Kabupaten Lampung Utara memiliki luas yaitu 2.669,30 km<sup>2</sup>, yang terdiri dari 23 kecamatan dan 232 desa. Secara administratif, batas-batas wilayah Kabupaten Lampung Utara adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara :Kabupaten Way Kanan
- b. Sebelah Selatan : Kabupaten Lampung Tengah
- c. Sebelah Barat : Kabupaten Lampung Barat
- d. Sebelah Timur : Kabupaten Tulang Bawang Barat

Desa Wonomarto termasuk kedalam wilayah administrasi Kecamatan Kotabumi Utara. Jarak antara Desa Wonomarto dengan pusat pemerintahan Kecamatan Kotabumi Utara yaitu 20 km sedangkan jarak antar Desa Wonomarto dengan pusat pemerintahan Kabupaten Lampung Utara yaitu 30 km. Peta lokasi Wisata Bendungan Tirta Shinta dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Peta lokasi wisata Bendungan Tirta Shinta

### 4.3 Fasilitas Wisata Bendungan Tirta Shinta

Bendungan Tirta Shinta menyajikan pemandangan yang memukau, serta udara segar dan sejuk. Bendungan ini cocok dijadikan tempat rekreasi dan relaksasi bagi para pengunjung. Fasilitas yang dimiliki Bendungan ini tergolong cukup lengkap, yang terdiri dari fasilitas utama dan fasilitas pendukung.

#### a. Fasilitas Utama

Fasilitas utama memiliki peran penting dalam objek wisata sebagai sarana untuk meningkatkan daya tarik serta mempertahankan loyalitas pengunjung. Beberapa fasilitas utama yang dimiliki oleh Bendungan Tirta Shinta adalah tempat parkir, toilet atau tempat bilas, pondok atau gazebo, kantin atau warung, mushola, seta tempat sampah. Beberapa fasilitas utama ini terdapat di wilayah Bendungan Tirta Shinta dan dapat dinikmati oleh pengunjung. Namun, ada beberapa fasilitas yang perlu membayar terlebih dahulu, seperti pondok dan toilet atau tempat bilas. Selain itu, biaya parkir terlah termasuk

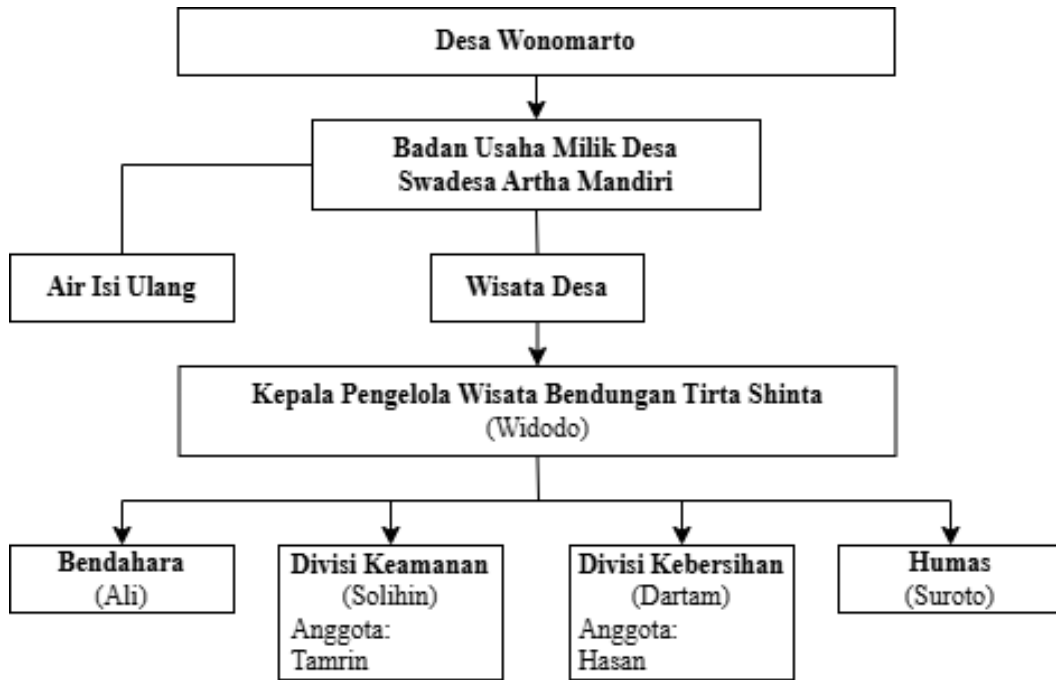
dalam biaya tiket masuk ke Bendungan Tirta Shinta. Harga tiket masuk ke Bendungan Tirta Shinta adalah Rp10.000 per orang.

b. Fasilitas Pendukung

Fasilitas pendukung berfungsi sebagai elemen pembantu dan pelengkap bagi fasilitas utama guna meningkatkan kepuasan pengunjung di suatu destinasi wisata. Fasilitas ini mencakup berbagai wahana rekreasi yang tersedia di Bendungan Tirta Shinta, baik berupa wahana permainan air maupun aktivitas di area bendungan. Beberapa contoh wahana permainan air di Bendungan Tirta Shinta meliputi perahu bebek air dan kolam renang. Selain itu, pengunjung dapat menikmati berbagai kegiatan, seperti berenang serta menjelajahi sekitar bendungan. Bendungan Tirta Shinta juga menyediakan fasilitas pendukung berupa pelampung, serta kapal atau perahu yang dapat disewa oleh pengunjung untuk memperkaya pengalaman berwisata di lokasi tersebut.

#### **4.4 Struktur Organisasi Wisata Bendungan Tirta Shinta**

Struktur organisasi pengelolaan wisata Bendungan Tirta Shinta mencakup beberapa unsur, yaitu kepala pengelola, bendahara, divisi keamanan, divisi kebersihan, serta divisi hubungan masyarakat. Gambaran lengkap mengenai struktur organisasi pengelolaan wisata Bendungan Tirta Shinta ditampilkan pada Gambar 9.



Gambar 9. Struktur organisasi wisata Bendungan Tirta Shinta

Secara lebih luas, struktur organisasi pengelolaan wisata Bendungan Tirta Shinta yang berlokasi di Desa Wonomarto dibentuk berdasarkan prinsip tata kelola desa yang baik. Pemerintah Desa Wonomarto menempati posisi tertinggi sebagai pemegang kewenangan atas wilayah desa. Selanjutnya, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Swadesa Artha Mandiri berperan sebagai lembaga resmi desa yang bertanggung jawab dalam pengelolaan unit usaha pariwisata. Pelaksanaan kegiatan operasional sehari-hari wisata Bendungan Tirta Shinta dilaksanakan oleh Kepala Pengelola Wisata yaitu Widodo yang bertanggung jawab langsung kepada BUMDes.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Pengunjung Bendungan Tirta Shinta menyatakan bersedia membayar harga tiket yang lebih tinggi dari harga yang berlaku saat ini sebanyak 95,7 persen responden sedangkan 4,28 persen tidak bersedia. Nilai rata-rata *willingness to pay* (WTP) pengunjung sebesar Rp19.714,28 per orang, lebih tinggi dibandingkan harga tiket masuk yang saat ini sebesar Rp10.000 per orang.
2. Berdasarkan perhitungan kepuasan dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh nilai sebesar 75,66 persen yang berarti bahwa pengunjung puas terhadap wisata Bendungan Tirta Shinta, namun 24,34 persen harapan pengunjung belum dicapai. Indeks yang didapat dalam perhitungan ini berada pada rentang 60 – 80 dengan kriteria “puas”. Kemudian analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), terdapat atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki yaitu kondisi jalan, ketersediaan toilet dan mushola, serta kegiatan promosi yang kekinian. Sementara itu, atribut seperti kebersihan area bendungan, keindahan alam, suasana aman, nyaman, dan menarik, keamanan menuju objek wisata, ketersediaan tempat makan/kantin, pelayanan yang ramah dan sopan oleh petugas, serta ketersediaan rambu atau penunjuk jalan menuju objek wisata dinilai penting oleh pengunjung dan perlu dipertahankan kinerjanya.
3. Berdasarkan hasil analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) terdapat 14 strategi yang tercipta. Strategi yang diprioritaskan adalah “memanfaatkan dukungan dan peran aktif pemerintah untuk memperbaiki

kondisi jalan menuju objek wisata” dengan nilai TAS sebesar 6,0556. Strategi kedua yang menjadi prioritas adalah “mengoptimalkan ketersediaan rambu dan penunjuk jalan menuju objek wisata dengan dukungan pemerintah daerah guna meningkatkan kemudahan akses dan kenyamanan wisatawan” dengan nilai TAS sebesar 6,0431. Lalu untuk strategi ketiga yang bisa dijadikan prioritas wisata Bendungan Tirta Shinta adalah “memanfaatkan keindahan alam serta kebersihan area bendungan dalam kegiatan promosi untuk meningkatkan daya saing Wisata Bendungan Tirta Shinta di tingkat daerah Lampung Utara” dengan total nilai TAS sebesar 5,4361.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola, pemerintah, dan peneliti lain.

Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagi pengelola Bendungan Tirta Shinta untuk melakukan perbaikan dan penambahan beberapa prasarana seperti perbaikan fasilitas toilet dan mushola, serta melakukan kegiatan promosi yang lebih optimal agar dapat menarik pengunjung dari berbagai daerah
2. Bagi pemerintah, diharapkan dapat meningkatkan kualitas infrastruktur jalan guna memudahkan aksesibilitas pengunjung menuju wisata Bendungan Tirta Shinta. Selain itu, diharapkan lebih gencar dalam menyelenggarakan berbagai *event* pariwisata sebagai sarana promosi agar wisata Bendungan Tirta Shinta dapat berkelanjutan dan membantu perekonomian masyarakat sehingga memberikan dampak yang baik bagi pemerintah.
3. Bagi peneliti lain, diharapkan dapat mengembangkan metode analisis dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (*mixed methods*) melalui wawancara mendalam atau *focus group discussion*, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait kesediaan membayar dan tingkat kepuasan pengunjung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. 2025. *Valuasi, manfaat, dan keberlanjutan jasa air bersih berbasis masyarakat di sekitar kawasan hutan*. CV. Green Publisher.
- Aliansyah, H., dan Hermawan, W. 2021. Peran Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota Di Jawa Barat. *Bina Ekonomi*, 23(1), 39–55. <https://doi.org/10.26593/be.v23i1.4654.39-55>
- Alifiah, A., Lubis, D., Kustiawati, D., dan Elvantio, R. F. 2022. Upaya Pemulihan Pendapatan Nasional Sektor Pariwisata Melalui Kebijakan Fiskal di Indonesia Pasca Pandemi. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(08), 5–12.
- Alvianna, S. 2017. Analisis Pengaruh Harga, Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Wisata Air Wendit Kabupaten Malang. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(1). <https://doi.org/10.26905/jpp.v2i1.1263>
- Andrianto, T., dan Sugiama, G. 2016. The Analysis of Potential 4A's Tourism Component in the Selasari Rural Tourism, Pangandaran, West Java. *In Asia Tourism Forum 2016-the 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia*, 138–144. <https://doi.org/10.2991/atf-16.2016.21>
- Anggarini, D. R. 2021. Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 345–355. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/indexDOI:https://doi.org/10.37676/ekonomibis.v9i2.1462>
- Badan Pusat Statistik. 2024. Laporan Perekonomian Indonesia 2024. *Badan Pusat Statistik*, 32. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/09/20/3f6dbcd515737b5c8e40d497/laporan-perekonomian-indonesia-2024.html>
- Bhuidiharty, S. 2019. Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Farmhouse Lembang. *Management dan Accounting Expose*, 2(1), 10–20. <https://doi.org/10.36441/mae.v2i1.93>
- Chaerunissa, S. F., dan Yuniningsih, T. 2020. Analisis Komponen Pengembangan

- Pariwisata Desa Wisata Wonolopo Kota Semarang. *Journal of Public Policy and Management*, 159–175.
- Dewi, P. C. E. P., Relawati, R., dan Mufriantje, F. 2023. Willingness To Pay Beras Merah Organik “ Beraskita ” Di Perum Bulog Sub Divre Madiun. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 20(1), 45–55.
- Dien, Y. T., Henfried, G., Kapantow, M., Adonia, G., Rumagit, J., Program, M., Agribisnis, S., Pertanian, F., dan Ratulangi, U. S. 2024. Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Alam Batu Angus Kota Bitung  
Analysis of Visitor Satisfaction Levels Batu Angus Natural Tourism Park , Bitung City. *Jurnal Transdisiplin Pertanian*, 20, 747–756.  
<https://doi.org/10.35791/agrsosek.v20i2.57502>
- Djijono. 2002. *Valuasi Ekonomi Menggunakan Metode Travel Cost Taman Wisata Hutan di Taman Wan Abdul Rachman Propinsi Lampung*.
- Effendi, U., Astuti, R., dan Melati, D. C. 2017. Strategi Pengembangan Usaha Cokelat Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix ( QSPM ) dan Multi Attribute Utility Theory ( MAUT ) di Kampung Coklat , Blitar  
Development Strategies of Chocolate Business Using Quantitative Strategic Planning at “ . *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 6(1), 31–40.
- Fadilah, T. S. U., dan Kiat, U. E. I. 2024. Analisis Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Destinasi Wisata Waduk Sempor Kabupaten Kebumen Tahun 2024. *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2, 306–312.
- Fadilla, H. 2024. Pengembangan Sektor Pariwisata untuk Meningkatkan Pendapatan Daerah di Indonesia. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 2(1), 36–43. <https://doi.org/10.37985/benefit.v2i1.375>
- Fajar, Y. A., Mubarakah, M., dan Hendrarini, H. 2023. Analisis Kepuasan Wisatawan dan Strategi Pengembangan Agrowisata Bale Tani Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang. *Jurnal Ilmiah Respati*, 14(2), 158–168.  
<https://doi.org/10.52643/jir.v14i2.3397>
- Fauzi, A. 2004. *Ekonomi sumber daya alam dan lingkungan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Fitroh, S. K. Ai., Djamhur, H., dan Hakim, L. 2017. Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung. *Administrasi Bisnis*, 42(2), 18–25.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamzaoui, L., dan Zahaf, M. 2012. Canadian Organic Food Consumers’ Profile and Their Willingness to Pay Premium Prices. *Journal of International Food dan Agribusiness Marketing*, 24(1), 1–21.

- Hanief, S., dan Pramana, D. 2018. *Pengembangan Bisnis Pariwisata Dengan Media Sistem informasi*. Penerbit ANDI.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Pengembangan\\_Bisnis\\_Pariwisata\\_dengan\\_Me/XBZNDwAAQBAJ?hl=iddangbpv=1dandq=Pengembangan+Bisnis+Pariwisata+Dengan+Media+Sistem+Informasi+attractiondanpg=PA77danprintsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Pengembangan_Bisnis_Pariwisata_dengan_Me/XBZNDwAAQBAJ?hl=iddangbpv=1dandq=Pengembangan+Bisnis+Pariwisata+Dengan+Media+Sistem+Informasi+attractiondanpg=PA77danprintsec=frontcover)
- Harmaman. 2019. *Survei Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Kualitas Pelayanan Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap. 1.*
- Hasriadi. 2022. *Strategi Pembelajaran* Firman (ed.). MATA KATA INSPIRASI.
- Hasudungan, A. 2023. *Pengantar Ekonomi Lingkungan Dan Sumber Daya Alam (SDA): Konsep Dan Aplikasi Studi Kasus Di Indonesia*. DEEPUBLISH.
- Hermawan, A. 2005. *Penelitian Bisnis-Paradigma Kuantitatif*. Grasindo.
- Hippy, A., Yusuf, D., dan Mohamad, N. 2024. Analisis Willingness To Pay (WTP) Pengunjung Terhadap Upaya Menjaga Kelestarian Lingkungan Objek Wisata Pantai Kurenai Di Desa Botu Barani. *Jurnal Riset Dan Pengabdian ...*, 1(1), 75–85. <https://doi.org/10.37905/jrpi.v1i1>.
- Hudiono, R. 2022. Pengaruh Jenis Kelamin dan Usia terhadap Kecenderungan Berwisata Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 123–128.
- Ismail, T., dan Rohman, F. 2019. THE ROLE OF ATTRACTION, ACCESSIBILITY, AMENITIES, AND ANCILLARY ON VISITOR SATISFACTION AND VISITOR ATTITUDINAL LOYALTY OF GILI KETAPANG BEACH. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 2, 149–165.
- Karima, H. Q., Rachmawaty, D., dan Sidik, E. F. 2022. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index Terhadap Kedai Kopi X di Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Teknik Industri (JURTI)*, 1(2), 94–102.
- Khairunnas, A., Wijimulawiani, B. S., dan Hak, M. B. 2025. Analisis Kesiediaan Membayar Pengunjung Untuk Keberlanjutan Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(1), 1–11. doi: <https://doi.org/10.36985/npv3ce59>
- Kinney, T. C., dan Taylor, J. R. 2002. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terpadu, Jilid 1, Terjemahan oleh Yohanes Lamarto*. Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kurniawati, R., dan Marlina, N. 2020. Analisis SWOT Sebagai Dasar Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 191–203. doi:10.32528/jmbi.v6i2.3255

- Maryono, M., Agam, B., dan Sigiuro, O. N. 2021. Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Pantai Bahari Jawai Di Kabupaten Sambas. *PAPALELE (Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan Dan Kelautan)*, 5(2), 86–93. <https://doi.org/10.30598/papalele.2021.5.2.86>
- Masjhoer, J. M., dan Dzulkifli, M. 2021. Analisis Kepuasan Wisatawan Di Desa Ekowisata Pancoh, Kabupaten Sleman. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(1), 34–46. <https://doi.org/10.26905/jpp.v4i2.3084>
- Matondang, I. G., dan Suseno, S. H. 2020. Estimasi Nilai Ekonomi Dan Willingness to Pay ( WTP ) Masyarakat Terhadap Upaya Pelestarian Sumberdaya Air Di Desa Sukadamai , Kecamatan Dramaga , Bogor , Jawa Barat ( Estimation of Economic Value and Willingness to Pay Community on The Preservation of Wa. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 2(5), 821–831. <https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/pim/article/view/31734%0Ahttps://jurnal.ipb.ac.id/index.php/pim/article/download/31734/20152>
- Maulidah, S., Soemarno, dan Sahro, H. 2023. *Manajemen Strategis Agribisnis*. Universitas Brawijaya Press. [https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen\\_Strategis\\_Agribisnis/TSW8EAAAQBAJ?hl=iddangbpv=1dandq=Manajemen+Strategis+Agribisnisid anpg=PA4danprintsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Strategis_Agribisnis/TSW8EAAAQBAJ?hl=iddangbpv=1dandq=Manajemen+Strategis+Agribisnisid anpg=PA4danprintsec=frontcover)
- Muhaer, A., Abd.Rahim, Kamaruddin, C. A., dan Hastuti, D. R. D. 2024. Analisis Minat Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Pantai Biru Kota Makassar Dengan Pendekatan Cased Studies. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(2), 132–140.
- Nasution, S., Kusumaningrum, H., Rahmawati, A., Rustiyana, R., Rahjasa, P. S. L., Hanggraito, A. A., Dinan, R., Sudiarta, I. N., Manuhutu, F., Putra, A. M., Asrin, M. K., Sulistia, E., Mautuka, D. P. H., Rahafuna, M. Z., dan Rosardi, R. G. 2025. *Pengantar Pariwisata*. Star Digital Publishing.
- Novita, S., Abidin, Z., dan Kasymir, E. 2022. Valuasi Ekonomi Dengan Metode Travel Cost Pada Wisata Taman Keanekaragaman Hayati Kabupaten Mesuji. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 10(2), 217–224.
- Nurhalizah, R., Prisdinawati, D., Yanuarti, M., dan Aprianto, D. 2025. Analisis Kepuasan Pengunjung terhadap Layanan Objek Wisata Tebing Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pat Petulai , Kabupaten Rejang wisata alam maupun wisata buatan . Berbagai destinasi wisata tersebut memberikan keindahan wisata alam. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Tanaman*, 4(1), 223–237.
- Nurulita, A., Retno, D., Hastuti, D., Kamaruddin, C. A., Rahim, A., Syafri, M., Makassar, U. N., dan Kunci, K. 2025. Analisis Willingness to Pay Pengunjung terhadap Pelestarian Kawasan Wisata Pegunungan Karst Rammang-Rammang Kabupaten Maros. *Jurnal Alwatzikhoebillah:Kajian*

*Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 11(1), 252–263.

- Oktaviana, T., Haryono, D., dan Rufaidah, E. 2023. Sikap dan Kepuasan Konsumen Kopi Bubuk Gunung Sekincau di Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 11(1), 9–15.
- Oktavianita, A. 2019. *Persepsi Dan Preferensi Pengunjung Tentang Objek Wisata Geopark Ciletuh Kabupaten Sukabumi* [Universitas Komputer Indonesia]. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1938/>
- Ovan, dan Saputra, A. 2022. *Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia.
- Prameswari, I., dan Fatimah, S. 2020. Amenitas Kawasan Wisata Pantai Air Manis Tahun 2011-2018. *Jurnal Kronologi*, 2(4), 235–246. <https://doi.org/10.24036/jk.v2i4.74>
- Pratama, L. S., dan Permadi, L. A. 2024. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Revitalisasi Wisata Kerandangan dan Mangsit Kabupaten Lombok Barat. *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora)*, 10, 12–20. <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i1.457>
- Prawira, S. A., dan Pranitasari, D. 2020. Pengaruh Aksesibilitas, Inovasi dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Publik Terhadap Kepuasan Penumpang Disabilitas di Kereta Rel Listrik Jakarta. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–15. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1195>
- Primasworo, R. A. P. D. R., dan Bria, Y. D. 2022. Analisis Kepuasan Pengunjung Terhadap Taman Singha dan Taman Bunga Merjosari Kota Malang. *JOURNAL OF CIVIL ENGINEERING*, 1(2), 85–97. <https://doi.org/10.26905/cjce.v1i2.9112>
- Rahman, R. N., dan Baharuddin, F. 2025. ANALISIS POTENSI PENGEMBANGAN WISATA BENDUNG WARU KABUPATEN PENAJAM PASER UTARA. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 15(2), 961–976. <https://doi.org/10.53625/jirk.v5i1.10496>
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. [https://www.google.co.id/books/edition/Analisis\\_Swot\\_Teknik\\_Membedah\\_Kasus\\_Bisn/UHV8Z2SE57EC?hl=iddangbpv=1dandq=Analisis+SWOT+Teknik+Membedah+Kasus+Bisnidanpg=PR4danprintsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Swot_Teknik_Membedah_Kasus_Bisn/UHV8Z2SE57EC?hl=iddangbpv=1dandq=Analisis+SWOT+Teknik+Membedah+Kasus+Bisnidanpg=PR4danprintsec=frontcover)
- Ria, D., dan Helmi. 2021. Potensi dan Strategi Pengembangan Objek Wisata Ie Seuum Kecamatan Masjid Raya Kabupaten Aceh Besar. *Jurnal Real Riset*, 3(1), 34–46. <http://journal.unigha.ac.id/indeks.php/JRR>
- Riantoro, D., Aninam, J., Ekonomi, J., dan Fakultas, P. 2021. Analisis SWOT untuk Strategi Pengembangan Obyek Wisata Hutan Bakau Kormun Wasidori Arfai di Manokwari. *Jurnal Lensa Ekonomi*, 15, 151–172.

<https://doi.org/10.30862/lensa.v15i01.146>

- Riyanto, S. 2022. *Analisis Pemecahan Masalah dan Pengambilan Keputusan Strategis*. Gramedia Pustaka Utama.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Analisis\\_Pemecahan\\_Masalah\\_dan\\_Pengambil/dmZkEAAAQBAJ?hl=iddangbpv=1dandq=Analisis+Pemecahan+Masalah+dan+Pengambilan+Keputusan+++Strategisdanpg=PA44danprints+ec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Pemecahan_Masalah_dan_Pengambil/dmZkEAAAQBAJ?hl=iddangbpv=1dandq=Analisis+Pemecahan+Masalah+dan+Pengambilan+Keputusan+++Strategisdanpg=PA44danprints+ec=frontcover)
- Rohani, E. D., Avila, T., dan Gitanati, R. 2024. Rencana Pengembangan Kawasan Wisata Bendungan Pidekso Kecamatan Giriwoyo Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Kepariwisata*, 18, 310–322.
- Royhana, T. S. M. R. I., dan Saputro, A. J. 2024. Willingness To Pay for Brown Rice Consumers In Malang City. *Jurnal Agrimanex*, 4(2), 211–219.
- Sadikin, P. N., Mulatsih, S., Pramudya, B., dan Arifin, H. S. 2017. Analisis Willingness-to-Pay pada Ekowisata Taman Nasional Gunung Rinjani (Analysis of Willingness to Pay on Ecotourism in Mount Rinjani National Park). *Jurnal Analisis Kebijakan Kehutanan*, Vol. 14 No(0216–0897), 31–46.
- Safira, T. M., Basuni, S., dan Kosmaryandi, N. 2020. Taman Nasional Gunung Halimun Salak Jawa Barat ( Visitor Satisfication and Performance Evaluation of Nature Tourism in Gunung Bunder Camp , Gunung Halimun Salak National Park , West Java ). *Media Konservasi*, 25(1), 55–63.  
<https://doi.org/10.29244/medkon.25.1.55-63>
- Salasa, M. Y. F., dan Ismail, T. 2018. Analisis Pengaruh Attraction, Accessibility , Amenities, dan Ancillary Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Tiga Warna Malang. *Jurnal Ilmiah FEB*, 7(1), 1–8.
- Santoso, H. B. 2021. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Industri Peternakan*.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Produk\\_Kreatif\\_dan\\_Kewirausahaan\\_SMK\\_MAK/IAIvEAAAQBAJ?hl=iddangbpv=1dandq=Produk+Kreatif+dan+Kewirausahaan+Industri+Peternakan+unsur+penting+dalam+mengembangkan+usahadanpg=PA4danprintsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Produk_Kreatif_dan_Kewirausahaan_SMK_MAK/IAIvEAAAQBAJ?hl=iddangbpv=1dandq=Produk+Kreatif+dan+Kewirausahaan+Industri+Peternakan+unsur+penting+dalam+mengembangkan+usahadanpg=PA4danprintsec=frontcover)
- Sari, Y. R., Marta, A., Wiranata, I. J., dan Handayani, D. W. 2022. Peluang Kolaborasi Penta Helix bagi Pengembangan Desa Wisata di Provinsi Lampung. *JIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 7(2), 119–135.  
<https://doi.org/10.14710/jiip.v7i2.14465>
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., dan Marsyaf, A. 2024. *Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Buku\\_Ajar\\_Perilaku\\_Konsumen/beL4EAAAQBAJ?hl=iddangbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Perilaku_Konsumen/beL4EAAAQBAJ?hl=iddangbpv=0)
- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.

[https://www.google.co.id/books/edition/Panduan\\_riset\\_perilaku\\_konsumen/pAfxNu7FFCYC?hl=iddangbpv=1dandq=Panduan+Riset+dan+Perilaku+Konsumen+simamoranpg=PR1danprintsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Panduan_riset_perilaku_konsumen/pAfxNu7FFCYC?hl=iddangbpv=1dandq=Panduan+Riset+dan+Perilaku+Konsumen+simamoranpg=PR1danprintsec=frontcover)

Solihin, I. 2011. *Manajemen Strategik*. Erlangga.

Sucipto, R. H. 2021. Analisis indeks kepuasan pelanggan dan tingkat kepentingan untuk peningkatan kinerja koperasi karyawan republika. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, 8(3), 857–877.

Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Gramedia.

Sutaguna, I. N. T., Mokodongan, A., Bantulu, L., Suarto, B., Nuryakin, R. A., Saksono, H., Pratama, H. F., Hasan, H., Rahmawati, E., dan dan Detmuliati, A. 2024. *Pengantar Pariwisata* (I. P. Kusuma (ed.)). Yayasan Cendekia Mulia Mandiri.  
[https://www.google.co.id/books/edition/PENGANTAR\\_PARIWISATA/j4r9EAAAQBAJ?hl=iddangbpv=1dandq=definisi+pariwisatadanpg=PA15danprintsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/PENGANTAR_PARIWISATA/j4r9EAAAQBAJ?hl=iddangbpv=1dandq=definisi+pariwisatadanpg=PA15danprintsec=frontcover).

Tampubolon, S. L., Wawan, D., Simanjuntak, S., Simanjuntak, M., dan Industri, F. T. 2019. Survei Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Kualitas Pelayanan Taman Wisata Puncak Bila Kabupaten Sidrap. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 19(2), 141–151.

Thian, A. 2024. *Manajemen Strategi*. CV ANDI OFFSET.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen\\_Strategi/3pTyEAAAQB AJ?hl=iddangbpv=1dandq=Manajemen+Strategi+thian+2023danpg=PP3danprintsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Strategi/3pTyEAAAQB AJ?hl=iddangbpv=1dandq=Manajemen+Strategi+thian+2023danpg=PP3danprintsec=frontcover)

Ulya, N. 2023. *Analisis Konsep 4a (Attraction, Amenity, Accessibility, Dan Ancillary) Dalam Pengembangan Wisata Religi Makam Ki Ageng Pandanaran Di Kota Semarang*. Md, 1–118.

Vincent Hugo. 2023. Analisis Pengembangan Komponen 4a ( Attraction , Amenities , Ancillary Dan Accessibility ) Daya Tarik Wisata Green Bowl Beach Bali. *Skripsi Universitas Pradita*, 63–64.

Viola, dan Ginting, N. 2022. Analisa Teori Kepuasan Wisatawan Terhadap Objek Wisata. *TALENTA Conference Series: Energy dan Engineering (EE)*, 5(1), 643–648. <https://doi.org/10.32734/ee.v5i1.1529>

Wahyuni, S, R., dan Junaeda. 2023. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Percetakan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 25(4), 740–749.

Wanda, I. B. K., dan Pangestuti, E. 2018. Pengaruh Pengembangan Komponen

Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung (Survei Pada Pengunjung Situs Trowulan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55, 83–91.  
<https://www.scribd.com/document/435458026/4A>

Wardhana, A. 2024. Analisis Lingkungan Eksternal Bisnis. In *Strategi dan Kebijakan Bisnis di Era Digital* (Issue August).

Wheelen, dan Hunger. 2004. *Strategic Management And Business Policy* Pearson Prentice Hall.

Wirawan, P. E., Octaviany, V., dan Nuruddin. 2022. *Pengantar Pariwisata*. Nilacakra.

[https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar\\_Pariwisata/KfqZEAAAQBAJ?hl=iddangbpv=1dandq=pengertian+pariwisatadanpg=PR7danprintsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Pariwisata/KfqZEAAAQBAJ?hl=iddangbpv=1dandq=pengertian+pariwisatadanpg=PR7danprintsec=frontcover)