

DAYA TARIK WISATA, PROMOSI ONLINE, DAN TRANSPORTASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

Angga Pratama

Universitas Muhammadiyah Bengkulu
pratamaangga120299@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata, Promosi Online Dan Transportasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Danau Gedang Bengkulu Tengah. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif (uji validitas dan reliabilitas), analisis regresi berganda, uji asumsi klasik (normalitas multikolinearitas dan heteroskedastisitas), uji t dan koefisien determinasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung atau wisatawan yang telah berkunjung ke Danau Gedang Bengkulu Tengah minimal dua kali. Dalam penelitian ini diambil 140 responden sebagai sampel. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria respondennya ialah pengunjung yang pernah berkunjung minimal dua kali ke Danau Gedang Bengkulu Tengah.

Dari hasil analisis regresi berganda didapatkan persamaan regresi $Y = 1.949 + 0.296 (X_1) + 0.218 (X_2) + 0.347 (X_3)$. Hal ini berarti bahwa variabel daya tarik wisata, promosi online dan transportasi berpengaruh positif Terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sedangkan dari hipotesis diperoleh nilai t hitung untuk daya tarik wisata (X_1) sebesar 2.726 dengan tingkat signifikansi 0.007, untuk promosi online (X_2) 2.374 dengan signifikansi 0.019 dan t hitung untuk variabel transportasi (X_3) 5.714 dengan tingkat signifikansi 0.000. Dengan demikian berarti hasil dari analisis uji t menyatakan hasil signifikan untuk semua variabel dan hipotesis diterima. Hasil analisis regresi berganda juga menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,689 yang berarti variabel daya tarik wisata, promosi online dan transportasi mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan sebesar 68.9 % sedangkan 31.1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Daya Tarik Wisata, Promosi Online, Transportasi, Keputusan Berkunjung Wisatawan*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of tourist attraction, online promotion and transportation on tourist visiting decisions to Gedang Lake, Central Bengkulu. The analysis tools used in this study are quantitative analysis (validity and reliability tests), multiple regression analysis, classical assumption test (normality), multicollinearity and heteroscedasticity), t test and coefficient of determination.

The population in this study were all visitors or tourists who had visited Gedang Lake Bengkulu Tengah at least twice. In this study, 140 respondents were taken as samples. The sample was determined using purposive sampling technique with the criteria of the respondents being visitors who had visited Gedang Lake at least twice. Central Bengkulu.

From the results of multiple regression analysis, it is found that the regression equation $Y = 1.949 + 0.296 (X1) + 0.218 (X2) + 0.347 (X3)$. This means that the variables of tourist attraction, online promotion and transportation have a positive effect on the decision to visit tourists. obtained t value for tourist attraction (X1) of 2,726 with a significance level of 0.007, for online promotion (X2) 2,374 with a significance of 0.019 and t count for the transportation variable (X3) 5,714 with a significance level of 0.000. t states that the results are significant for all variables and the hypothesis is accepted. The results of multiple regression analysis also show the coefficient of determination of 0.689 which means that the variables of tourist attraction, online promotion and transportation affect the decision to visit tourists by 68.9% while 31.1% are influenced by other variables that are not observed in this research.

Keywords: *Tourist Attraction, Online Promotion, Transportation, Tourist Visit Decisions*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, sektor pariwisata merupakan kekuatan terbesar dan terkuat dalam pembiayaan perekonomian global. Bahkan sektor pariwisata yang menjadi pendorong utama perekonomian dunia abad ke-21. Pariwisata menjadi sebuah pilihan yang tepat bagi individu untuk melepaskan rasa lelah dari berbagai aktivitasnya dan bisa menghabiskan waktu bersama keluarga dan teman. Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan seseorang dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan tujuan untuk liburan atau rekreasi. Saat ini, pariwisata menjadi salah satu sektor industri terbesar di berbagai negara maju dan negara berkembang, khususnya di negara Indonesia.

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia saat ini sudah mengalami kemajuan yang sangat baik. Banyaknya potensi wisata alam dan pesona keindahan yang ada di Indonesia mendorong wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara untuk melakukan perjalanan wisata di Indonesia. Selain potensi alamnya, Indonesia juga mempunyai wisata buatan yang tidak kalah menarik. Saat ini pariwisata sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang dilakukan oleh masyarakat di semua kalangan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya untuk berekreasi ke suatu daerah tujuan wisata guna meningkatkan kualitas hidupnya. Selain untuk meningkatkan kualitas hidupnya,

alasan berwisata adalah untuk menghilangkan kejenuhan, menambah semangat, relaksasi, berbelanja, mengetahui peninggalan bersejarah dan lain-lain. Oleh karena itu, dengan meningkatnya permintaan masyarakat atas kegiatan berpariwisata maka sektor industri pariwisata harus mengembangkan objek wisatanya agar kebutuhan masyarakat bisa terpenuhi.

Majunya suatu objek wisata tidak lepas dari keputusan berkunjung wisatawan. Keputusan berkunjung ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan karakter pengunjung. Menurut Juwita (2016) keputusan berkunjung merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Keputusan berkunjung sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Teori keputusan berkunjung dalam riset ini diambil dari teori keputusan pembelian karena variabel dan dimensinya yang sama sehingga memungkinkan untuk menggunakan teori keputusan pembelian menjadi keputusan berkunjung.

Hidayah (2019) menyatakan keputusan berkunjung wisatawan ke suatu objek wisata pada mulanya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan salah satu yang mendasari konsumen itu sendiri untuk membuat keputusan. Ketika membeli produk atau jasa seorang akan berpikir untuk menentukan yang mana akan di belinya. Adanya kecenderungan pengaruh lokasi, harga dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan berkunjung. Ilmu perilaku pengunjung dalam literature-literatur yang ada biasanya disebut dengan *tourist behavior* atau *travel behavior*. Ilmu ini diambil atau di dari ilmu perilaku konsumen dalam ilmu pemasaran atau manajemen secara umum. Ilmu perilaku pengunjung adalah ilmu yang mempelajari perilaku pengunjung sebagai individu atau kelompok dalam melakukan kegiatan pariwisata, baik sebelum berkunjung, pada saat berkunjung dan setelah berkunjung dalam rangka memuaskan kebutuhan, dan harapannya.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008), membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diinginkan, konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan, namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembeli, oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual. Ada beberapa tahap, terdiri dari urutan kejadian berikut pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan, konsumen membentuk maksud membeli merek yang paling disukai, dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Tjiptono (2008) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis, yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*). Proses pengambilan

keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi produk baru tentang produk atau merek tersebut. Kemudian untuk proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan merupakan suatu proses dalam menentukan kunjungan dan melakukan kegiatan perjalanan ke suatu obyek wisata berdasarkan pengaruh-pengaruh yang diterima untuk pada akhirnya mengunjungi objek yang dipilih.

Proses pengambilan keputusan berkunjung wisatawan mengacu pada beberapa hal yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, pembelian, dan konsumsi. Para calon wisatawan yang mempunyai kebutuhan untuk berekreasi akan melakukan pencarian informasi, kemudian informasi yang diperoleh akan dievaluasi dan akhirnya akan menimbulkan keputusan berkunjung.

Dalam kegiatan wisata pada dasarnya manusia melakukan pergerakan dari tempat manusia tinggal kemudian melakukan perjalanan ke daerah tujuan wisata. Pergerakan atau perpindahan ini hanya bersifat sementara saja, karena manusia akan kembali ke daerah tinggal sebelumnya setelah kegiatan wisata selesai. Daerah tujuan wisata haruslah memiliki daya tarik tertentu yang membuat wisatawan tertarik untuk datang berkunjung, daya tarik tersebut bisa berbagai macam mulai dari daya tarik karena bentuk alam ataupun hasil karya manusia. Jadi daya tarik menjadi salah satu pendukung pembentukan suatu daerah menjadi tempat tujuan wisata.

Menurut Edward (1991) daya tarik merupakan salah satu faktor utama yang menarik wisatawan mengadakan perjalanan mengunjungi suatu tempat, baik suatu tempat primer yang menjadi tujuan utamanya atau tujuan sekunder yang dikunjungi dalam suatu perjalanan primer karena keinginannya menyaksikan, merasakan dan menikmati daya tarik tujuan wisata tersebut. Menurut I Gede Pitana dan I Ketut (2009) menyatakan daya tarik wisata merupakan sektor yang terfokus pada penyediaan daya tarik atau atraksi wisata bagi wisatawan.

Menurut Hidayah (2019) menyatakan daya tarik wisata merupakan kekuatan untuk mendatangkan wisatawan. Suatu objek mempunyai potensi untuk menjadi daya tarik, tetapi daya tarik tersebut baru terbentuk jika objek tersebut ditunjang oleh unsur-unsur lain seperti aksesibilitas, dan fasilitas penunjang.

Menurut Spillane, (Nuraeni, 2013), daya tarik wisata adalah hal-hal yang menarik perhatian wisatawan yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata. Dalam UU No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah suatu yang menjadi sasaran wisata. Pertama, daya tarik wisata ciptaan Tuhan yang Maha Esa yang berwujud keadaan alam, flora dan fauna. Kedua, daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro,

wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan komplekshiburan. Ketiga, daya tarik wisata minat khusus, seperti berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat ziarah dan lain-lain. Sementara itu, daya tarik wisata menurut Direktorat jendral pemerintahan dibagi menjadi tiga macam. Pertama, daya tarik wisata alam adalah sumber daya alam yang berpotensi serta memiliki daya tarik bagi pengunjung baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budi daya. Potensi wisata alam dapat dibagi menjadi 4 kawasan, yaitu (a) flora fauna, (b) keunikan dan kekhasan ekosistem, misalnya ekosistem pantai dan ekosistem hutan bakau, (c) gejala alam, misalnya kawah, sumber air panas, air terjun dan danau, (d) budi daya sumber daya alam, misalnya sawah, perkebunan, peternakan, usaha perikanan. Kedua, daya tarik wisata sosial budaya dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai objek dan daya tarik wisata, meliputi museum, peninggalan sejarah, upacara adat, seni pertunjukan dan kerajinan. Ketiga, daya tarik wisata minat khusus merupakan jenis wisata yang baru dikembangkan di Indonesia. Wisata ini lebih diutamakan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus.

Strauss dan Frost (2001), *e-marketing* adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Melalui media sosial para pengguna dapat berbagi momen yang mereka rasakan mengenai objek wisata tersebut baik berupa foto atau video atau juga berupa tulisan yang menggambarkan mengenai objek wisata tersebut.

Menurut Morissan (2014) ada 3 hal yang paling umum yang biasanya digunakan sebagai tujuan promosi jika dilihat dari hasil riset, yaitu:

1. Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas. Dalam hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
2. Tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukkan sebagian besar khalayak pengguna atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.
3. Tujuan promosi untuk mengubah citra perusahaan di mata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukkan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.

Menurut Strauss dan Frost (2012), promosi media online atau internet marketing, memiliki tujuan antara lain sebagai berikut:

1. Dapat memperluas jangkauan untuk calon konsumen dengan biaya yang relative murah.
2. Konsumen dapat melacak komentar dan data respon pelanggan terhadap aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Dapat menciptakan pangsa pasar baru secara global
4. Membuat strategi promosi perusahaan terlihat lebih menarik
5. Memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan transaksi offline.
6. Memudahkan pendekatan secara personal kepada masing-masing pelanggan dan calon pelanggan.
7. *One too ne marketing* .Adalah suatu strategi penjualan yang cara kerjanya adalah memberikan produk kepada konsumen dengan pengidentifikasian terhadap keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen.

8. Twenty hour marketing .Adalah strategi penjualan yang tidak terbatas oleh waktu. Dikarenakan dengan penjualan secara online, pelanggan dapat mengakses produk yang dibutuhkan kapanpun waktunya. Karena internet sudah secara otomatis menyimpan semua data deskripsi produk beserta teknik transaksinya.

Pribadi (2010), menyebutkan bahwa promosi *online* terdiri dari beberapa aspek, diantaranya:

- a. Menarik perhatian. Salah satu cara supaya individu tertarik dengan promosi yang ditawarkan pemasar secara *online* adalah dengan membuat judul atau subjudul yang menarik. Hal ini dikarenakan judul atau subjudul merupakan pintu utama dalam membuka peluang untuk menjual produk yang ditawarkan.
- b. Menarik minat. Langkah selanjutnya dalam promosi *online* adalah dengan menarik minat individu. Salah satu cara menarik minat yaitu dengan menginformasikan bahwa produk yang dijual merupakan solusi yang tepat untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh individu yang bersangkutan. Selain itu, dapat juga menyertakan testimonial dari para konsumen yang telah melakukan pembelian produk yang dijual.
- c. Menarik hasrat. Langkah berikutnya adalah mengubah minat menjadi hasrat membeli dengan cara menjelaskan secara detail tentang fitur, manfaat, kelebihan dan keuntungan dari produk yang dijual.
- d. Menarik tindakan. Setelah individu memiliki hasrat, langkah selanjutnya adalah membuat tahapan pemesanan produk semudah mungkin.
- e. Memberikan penutup yang baik. Pada bagian akhir, diperlukan adanya pemberian jaminan, garansi, atau bonus produk yang dijual, atau dapat juga menyantumkan kontak yang dapat dihubungi oleh calon pembeli.

Transportasi adalah salah satu komponen aksesibilitas, yang membawa wisatawan ke daerah tujuan wisata dari tempat asalnya maupun ke daerah tujuan wisata lainnya. Yoeti (1997) menjelaskan sistem pelayanan transportasi yang baik adalah prasyarat upaya pengembangan pariwisata, khususnya dalam persaingan menarik wisatawan untuk datang berkunjung. Sehingga tidak hanya kuantitas saja yang harus diperhatikan dalam komponen transportasi wisata ini, mutu, ketepatan waktu, kenyamanan dan keselamatan (jenis, volume, tarif dan frekuensi moda angkutan ke daerah wisata) menjadi faktor yang mampu menilai kualitas suatu objek wisata dalam melayani wisatawan nya. Objek wisata yang strategis secara geografis sangat tergantung kepadapencapaian lokasi wisata tersebut. Aksesibilitas yang baik sangat berpotensi untuk mendatangkan dan meningkatkan jumlah wisatawan. Sebagian besar objek wisata akan berkembang jika didukung oleh aksesibilitas yang memadai dengan menggunakan suatu metode tertentu, seperti mobil, angkutan umum, kapal laut, pesawat, dan lain-lain. Banyak wisata yang secara potensial sangat baik untuk dikembangkan, tetapi karena aksesibilitas yang kurang mendukung, perkembangan objek wisata tersebut menjadi menurun. Sehingga dapat dinyatakan bahwa aksesibilitas merupakan *derived demand* (permintaan turunan) yang dapat menentukan besar kecil nya jumlah wisatawan yang akan berkunjung ke suatu objek wisata. Adanya sistem transportasi yang baik seolah akan menjadikan jarak tempuh dari dan menuju tempat wisata menjadi lebih dekat serta mempersingkat waktu perjalanan, Transportasi ini juga mencakup didalamnya jalan, lampu penerangan jalan, dan pedestrian atau ruang bagi pejalan kaki.

Menurut Nasution (1996) transportasi diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Sehingga dengan kegiatan tersebut maka terdapat tiga hal yaitu adanya muatan yang diangkut, tersedianya kendaraan sebagai alat angkut, dan terdapatnya jalan yang dapat dilalui. Proses pemindahan dari gerakan tempat

asal, dimana kegiatan pengangkutan dimulai dan ke tempat tujuan dimana kegiatan diakhiri. Untuk itu dengan adanya pemindahan barang dan manusia tersebut, maka transportasi merupakan salah satu sektor yang dapat menunjang kegiatan ekonomi (the promoting sector) dan pemberi jasa (the servicing sector) bagi perkembangan ekonomi. Pengertian lainnya dikemukakan oleh Soesilo (1999) yang mengemukakan bahwa transportasi merupakan pergerakan tingkah laku orang dalam ruang baik dalam membawa dirinya sendiri maupun membawa barang.

Menurut Miro (2005) transportasi dapat diartikan usaha memindahkan, mengerakkan, mengangkut, atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain, di mana di tempat lain ini objek tersebut lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan-tujuan tertentu. Jadi pengertian transportasi berarti sebuah proses, yakni proses pemindahan, proses pergerakan, proses mengangkut, dan mengalihkan di mana proses ini tidak bisa dilepaskan dari keperluan akan alat pendukung untuk menjamin lancarnya proses perpindahan sesuai dengan waktu yang diinginkan. Menurut Miro, (1997), suatu transportasi dikatakan baik apabila waktu perjalanan cukup cepat dan tidak mengalami kecelakaan, frekuensi pelayanan cukup, serta aman (bebas dari kemungkinan kecelakaan) dan kondisi pelayanan yang nyaman. Tamin, (1997) mengungkapkan transportasi bukanlah tujuan akhir, tapi merupakan suatu alat untuk mencapai maksud lain dan sebagai akibat adanya pemenuhan kebutuhan (*defided demand*) karena keberadaan kegiatan manusia dan timbul dari permintaan atas komoditas jalan untuk mencapai kondisi yang ideal sangat ditentukan oleh beberapa faktor yang menjadi komponen transportasi, yaitu kondisi prasarana jalan serta sistem jaringan dan kondisi sarana atau (kendaraan). Dan yang tidak kalah pentingnya ialah sikap mental pemakai fasilitas transportasi tersebut.

Angkutan penumpang sendiri berdasarkan kepemilikan kendaraan bisa dipisahkan menjadi dua bagian, yaitu angkutan pribadi dan angkutan umum. Peranan transportasi tidak hanya untuk memperlancar arus barang dan mobilitas manusia, tetapi transportasi juga membantu tercapainya pengalokasian sumber-sumber ekonomi secara optimal. Untuk itu jasa transportasi harus cukup tersedia secara merata dan terjangkau oleh daya beli masyarakat. Transportasi berfungsi sebagai sektor penunjang pembangunan dan pemberi jasa bagi perkembangan ekonomi. Demikianlah peranan transportasi tersebut menunjang pembangunan-pembangunan dasar perkembangan ekonomi (Nasution, 1996).

Dalam upaya pengembangan kepariwisataan, (Schmoll dalam Yoeti, 2006), mengatakan bahwa industri pariwisata sesungguhnya tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan serangkaian perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang berbeda satu dengan lainnya. Didalamnya terdapat berbagai faktor penentu, seperti produk wisata yang unik, adanya promosi lewat media social yang lancar dan kontinyu kepada pasar sasaran, serta memahami motivasi perjalanan wisatawan dan sebagainya. Pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia di dalam mencari sesuatu yang belum diketahui, menjelajahi wilayah baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapatkan perjalanan baru.

Wisatawan yang akan berkunjung kesuatu tempat wisata akan mempertimbangkan berbagai faktor dalam mengambil keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung dalam hal ini adalah diambil dari teori keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong Keputusan pembelian adalah tahap proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan merupakan suatu proses dalam menentukan kunjungan dan melakukan kegiatan perjalanan ke suatu obyek wisata berdasarkan pengaruh-pengaruh yang diterima

untuk pada akhirnya mengunjungi objek yang dipilih. Keputusan berkunjung adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk berkunjung atau tidak berkunjung.

Oleh sebab itu, suatu daerah tujuan wisata harus memiliki daya tarik yang dapat membuat pengunjung atau wisatawan berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung Wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata adalah Daya Tarik Wisata, Promosi Online, Transportasi, Fasilitas, Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan lain sebagainya. Tetapi dalam penelitian ini penulis mengambil Variabel Daya Tarik Wisata, Promosi Online dan Transportasi Karena menurut penulis variabel inilah yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan berkunjung wisatawan untuk berkunjung kesuatu tempat.

Daya tarik wisata adalah suatu bentukan dari aktifitas dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu". Daya tarik merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi wisatawan yang datang pada suatu daerah tujuan wisata. Daya tarik menjadi alasan utama para wisatawan berkunjung. Keindahan suatu objek wisata memberikan kepuasan bagi wisatawan yang berwisata untuk tujuan rekreasi dan menikmati perjalanan. Daya tarik wisata menjadi suatu pertimbangan utama bagi wisatawan untuk memutuskan berkunjung. Semakin menarik obyek wisata semakin tinggi ketertarikan wisatawan untuk berkunjung. Daya Tarik Wisata adalah "segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan." Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata.

Selain daya tarik wisata, promosi online (Social media marketing) merupakan suatu aktivitas pemasaran yang digunakan dalam membangun kesadaran, pengakuan, pengingat, dan tindakan bagi merek melalui social media. media sosial merupakan media komunikasi *online* yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang didalamnya memungkinkan penggunaannya untuk berbagi dan menciptakan informasi dari ke banyak audiens. Pada dasarnya media sosial memiliki lima karakteristik, yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan keterhubungan (Mayfield, 2008). Munculnya media sosial berbasis internet memungkinkan satu orang berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan orang lain, sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh Pemerintah untuk mengenalkan dan mempromosikan destinasi pariwisata. Foux (2006), menyatakan konsumen (wisatawan) menganggap media sosial sebagai sumber informasi yang lebih dipercaya tentang promosi produk atau jasa perusahaan. Transportasi atau pengangkutan dapat didefinisikan sebagai suatu proses pergerakan atau perpindahan orang/barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan suatu teknik atau cara tertentu untuk maksud dan tujuan tertentu (Miro, 1997).

Sesuatu hal yang tidak mungkin terjadi apabila di zaman yang sangat modern ini, ada orang melakukan perjalanan wisata tidak menggunakan fasilitas pengangkutan yang memadai. Wisatawan yang melakukan perjalanan merupakan manifestasi dari interaksi, sebagai akibat perpindahan orang dari tempat di mana wisatawan biasanya tinggal. Transportasi dapat menggerakkan banyak orang, dari satu negara ke negara lain, dari satu daerah ke daerah lain, dari satu kota ke kota lain dan dari kota ke daerah pedalaman dan sebaliknya. Kegiatan pariwisata dapat menjadi salah satu sumber pendapatan bagi negara dan mempekerjakan banyak orang, sehingga negara di manapun berada berlomba-lomba meningkatkan kualitas objek wisatanya termasuk transportasinya.

Suatu transportasi dikatakan baik apabila waktu perjalanan cukup cepat dan tidak mengalami kecelakaan, frekuensi pelayanan cukup, serta aman (bebas dari kemungkinan kecelakaan) dan kondisi pelayanan yang nyaman. (Martok dalam Tamin, 1997) mengungkapkan transportasi bukanlah tujuan akhir, tapi merupakan suatu alat untuk mencapai maksud lain dan sebagai akibat adanya pemenuhan kebutuhan (defided demand) karena keberadaan kegiatan manusia dan timbul dari permintaan atas komoditas jalan untuk mencapai kondisi yang ideal sangat ditentukan oleh beberapa faktor yang menjadi komponen transportasi, yaitu kondisi prasarana jalan serta sistem jaringan dan kondisi sarana atau (kendaraan). Dan yang tidak kalah pentingnya ialah sikap mental pemakai fasilitas transportasi tersebut. Daya tarik wisata, promosi online dan transportasi merupakan variabel yang mempengaruhi untuk menciptakan Keputusan Berkunjung wisatawan. Maka dari itu daya tarik wisata, promosi online dan transportasi perlu diperhatikan lebih oleh setiap perusahaan atau pemerintah daerah, pihak swasta maupun pemerintah pusat untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan tiap tahunnya.

Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang tinggi adalah Bengkulu. Bengkulu sendiri dikenal dengan bumi rafflesia serta banyak obyek wisata yang unik yang menjadi daya tarik wisatawan berkunjung. Salah satu kabupaten yang beberapa tahun belakangan ini sangat menekankan untuk mengembangkan potensi pariwisatanya ialah kabupaten Bengkulu Tengah. Kabupaten Bengkulu Tengah merupakan salah satu kabupaten di provinsi Bengkulu yang berada di pesisir barat pantai Sumatera. Karena letaknya yang berada berhadapan dengan lautan lepas Samudera Hindia dan kaya akan sumberdaya, maka kegiatan dalam rangka memajukan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat dilakukan di wilayah pantai. Sejauh ini pemerintah, pihak swasta dan masyarakat dengan memanfaatkan perairan daerah pesisir tersebut. Bagi pemerintah, daerah pesisir kabupaten Bengkulu Tengah salah satunya sebagai sarana pariwisata khususnya di kecamatan Pondok Kelapa.

Di kecamatan Pondok Kelapa terdapat beberapa objek pariwisata yang berkaitan langsung dengan daerah pesisir salah satu yang menjadi kebanggaan dan andalannya ialah danau gedang. Objek wisata danau gedang terletak di desa Padang Betuah kecamatan Pondok Kelapa kabupaten Bengkulu Tengah. Luasan danau gedang lebih kurang 50 hektar dan luas jarak antara danau dan laut yang dibatasi pantai hanya 20-25 meter. Dimana kondisi objek wisata ini masih asri dengan tanaman bakau dan tanaman mangrove lainnya dan langsung dibatasi oleh pantai sehingga membentuk jalur perbatasan langsung yang menghubungkan danau dan pantai sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang sedang berkunjung.

Setelah melakukan observasi langsung ke danau gedang Bengkulu Tengah Selasa, 20 Oktober 2020 yang berada di desa Padang Betuah, peneliti mendapati masih belum banyak kunjungan wisatawan ke objek wisata ini, peneliti hanya mendapati beberapa wisatawan saja yang berada di objek wisata ini. Dalam artian lain keputusan berkunjung wisatawan ke danau gedang Bengkulu Tengah masih sedikit oleh wisatawan yang berkunjung.

Daya tarik wisata yang ditawarkan di objek wisata ini masih sedikit dan hanya mengandalkan objek utama yaitu danau. Belum ada daya tarik wisata lain yang dapat menarik wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke danau gedang Bengkulu Tengah. Selain itu, Promosi online (media sosial) yang dilakukan pengelola dalam menawarkan objek wisata danau gedang Bengkulu Tengah belum giat hal ini dapat dilihat dari masih banyak calon wisatawan khususnya di Bengkulu sendiri belum tau objek wisata ini bahkan ada yang baru mendengar objek wisata ini hal ini berarti

informasi mengenai objek wisata danau gedang belum sepenuhnya tersebar dan sampai pada calon wisatawan sehingga calon wisatawan atau pengunjung itu sendiri belum bisa memutuskan untuk berkunjung ke danau gedang Bengkulu Tengah.

Dari segi transportasi menuju objek wisata danau gedang Bengkulu Tengah sendiri masih sedikitnya angkutan umum yang siap mengantar langsung wisatawan ke objek wisata danau gedang Bengkulu Tengah hanya sebatas jalan raya saja atau hanya sebatas gang. Sehingga wisatawan yang akan berkunjung akan mempertimbangkan untuk memutuskan untuk berkunjung ke danau gedang Bengkulu Tengah karena letak atau lokasi dari jalan ke objek wisata lumayan jauh kurang lebih 2 kilometer.

Untuk memperkuat latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, maka peneliti melakukan wawancara kepada wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke objek wisata danau gedang Bengkulu tengah .Berdasarkan hasil wawancara kepada ibu sri (38 tahun) pada Selasa, 20 oktober 2020 wisatawan danau gedang asal Lubuk Tanjung .dia mengatakan bahwa setelah mereka datang kesana ternyata orang masih sedikit atau belum banyak oleh wisatawan lain ,dia juga mengeluhkan tidak adanya transportasi umum yang siap mengantar langsung ke objek wisata danau gedang Bengkulu Tengah hanya sebatas jalan raya saja serta dia menjelaskan kurangnya informasi terbaru yang berkaitan langsung pada objek wisata danau gedang ini, yang menarik dia melakukan kunjungan lagi ke danau gedang Bengkulu tengah.

Pendapat kedua, dari ibu Diana (42 tahun) pada Selasa, 20 oktober 2020 sebagai penjaga portal masuk wisata danau gedang dia mengatakan bahwa pengunjung danau gedang ini belum banyak atau masih sedikit oleh pengunjung yang datang. Selanjutnya dia juga mengatakan bahwa transportasi ke objek wisata ini sulit .Hal ini sesuai dari hasil observasi langsung peneliti dan wawancara pada ibu sri yang mana objek wisata danau gedang ini belum banyak oleh wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di Objek Wisata Danau Gedang yang terletak di Desa Padang Betuah Kecamatan Pondok Kelapa Kabupaten Bengkulu Tengah Provinsi Bengkulu. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan oktober 2020 sampai desember 2020.

Populasi dalam penelitian ini, adalah para pengunjung yang ada di Objek Wisata Danau Gedang Kabupaten Bengkulu Tengah yang tak terduga. Teknik pengambilan sampel ini biasanya didasarkan oleh pertimbangan tertentu, misalnya keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non probability sampling, yaitu teknik sampling yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Non probability yang digunakan adalah purposive sampling, Menurut Sugiyono (2008) Purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu atau kriteria-kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengunjung Danau Gedang Kabupaten Bengkulu Tengah.

Menurut Hair et al. (2010) menyatakan bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variabel* (indikator) dan $n \times 10$ *observed variabel* (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 28 indikator. Maka, yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Sampel = Jumlah indikator x 5
= 28 x 5
= 140

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 140 sampel, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil merupakan wisatawan yang sedang berkunjung atau berada di Danau Gedang Kabupaten Bengkulu Tengah.

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan dan reliabel adalah kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik yaitu statistik deskriptif dan inferensial.

HASIL PENELITIAN

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Wisata

Variabel daya tarik wisata memiliki 10 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Daya Tarik Wisata (X_1) sebesar 3.95 dengan kriteria penilaian baik karena angka tersebut terletak pada interval 3.40-4.19. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan Danau Gedang Bengkulu Tengah menilai Daya Tarik Wisata yang ada di obyek ini sudah baik. Daya tarik wisata yang diberikan pada wisatawan Danau Gedang dinilai baik karena hal yang ditawarkan juga indah dan banyak hal unik yang ada di Danau Gedang misalnya berbatasan langsung dengan pantai.

Daya tarik wisata lainnya yang dinilai baik oleh wisatawan adalah adanya tradisi setiap enam bulan sekali yang dinamakan danau terbelah atau danau patah. Tradisi ini dilakukan oleh penduduk desa Padang Betuah sendiri dilakukan oleh ratusan warga, bergotong royong untuk membuat aliran air danau mengalir ke laut, setelah nampak mengering barulah aliran ini tadi ditutup kembali dan sampailah yang mengasyikkan dari tradisi ini yaitu menangkap ikan, udang dan kepiting.

Walaupun telah mendapat penilaian baik namun untuk indikator "Terdapat pos penjaga yang siap siaga menjaga keamanan pengunjung Danau Gedang Bengkulu Tengah" mendapatkan penilaian terendah dengan nilai 3.86 pada kategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa keamanan yang ada di Danau Gedang Bengkulu Tengah belum maksimal dilakukan dan perlu ditingkatkan lagi. Untuk memperjelas penilaian dan persentase (%) variabel daya tarik wisata oleh responden dapat dilihat pada grafik dibawah ini

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Online

Variabel promosi online memiliki 10 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Promosi Online (X_2) sebesar 4.04 dengan kriteria penilaian baik karena angka tersebut terletak pada interval 3.40-4.19. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan Danau Gedang Bengkulu Tengah menilai bahwa promosi yang dilakukan pengelola sudah sangat baik sehingga wisatawan tertarik berkunjung ke Danau Gedang Bengkulu Tengah. Walaupun baik namun pernyataan "Pengelola objek wisata Danau Gedang Bengkulu Tengah sering memberi potongan harga tiket masuk pada hari tertentu" mendapatkan nilai terendah yaitu 3,94 pada kategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa harga tiket

masuk Danau Gedang Bengkulu Tengah tetap sama tidak berubah –ubah.bahkan bisa naik pada hari tertentu.Untuk memperjelas penilaian dan persentase (%) variabel promosi online oleh responden dapat dilihat pada grafik dibawah ini :

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Transportasi

Variabel transportasi memiliki 13 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Transportasi (X_3) sebesar 4.05 dengan kriteria penilaian baik karena angka tersebut terletak pada interval 3.40-4.19. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan Danau Gedang Bengkulu Tengah menilai bahwa baik Transportasi maupun akses menuju ke Danau Gedang Bengkulu Tengah Sudah baik dan lancar.Namun pada pernyataan “Perubahan layanan transportasi bagi wisatawan Danau Gedang Bengkulu Tengah diinformasikan dengan segera mendapat penilaian terendah dengan nilai 3.94 pada kategori baik,menunjukkan bahwa tidak ada jadwal yang jelas bagi wisatawan untuk menaiki transportasi.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan

Variabel keputusan berkunjung wisatawan memiliki 10 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) sebesar 4.08 dengan kriteria penilaian baik karena angka tersebut terletak pada interval 3.40-4.19. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan Danau Gedang Bengkulu Tengah menilai baik obyek wisata ini untuk melepas kepenatan dan berekreasi sehingga memutuskan berkunjung ke Danau Gedang Bengkulu Tengah baik bersama teman maupun keluarga.Meskipun telah dinilai baik ,pada pernyataan “Objek wisata Danau Gedang Bengkulu Tengah memiliki variasi wahana wisata yang lengkap dibandingkan objek wisata lain yang ada di Bengkulu Tengah” mendapatkan nilai terendah yaitu,3.94.Hal ini menunjukkan bahwa variasi yang ada di Danau Gedang masih sedikit hanya mengandalkan objek utama yaitu Danau.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.

Model Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.949	2.417		.806	.421
	Daya Tarik Wisata	.296	.108	.240	2.726	.007
	Promosi Online	.218	.092	.193	2.374	.019
	Transportasi	.347	.061	.463	5.714	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung Wisatawan

Sumber : Hasil penelitian data diolah,2021

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai

berikut :

$$Y = 1.949 + 0.296 (X_1) + 0.218 (X_2) + 0.347 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 1.949 mempunyai arti bahwa apabila variabel Daya Tarik Wisata (X_1), Promosi Online (X_2), dan Transportasi (X_3) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) sama dengan nol, maka variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan akan tetap 1.949. Hasil ini berlaku saat dilaksanakannya penelitian.
2. Koefisien regresi variabel Daya Tarik Wisata (X_1), sebesar 0.296 mempunyai makna bahwa apabila Daya Tarik Wisata (X_1) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) Ke Danau Gedang Bengkulu Tengah sebesar 0.296 dengan asumsi
 Daya Tarik Wisata (X_1), Promosi Online (X_2), dan Transportasi (X_3).
3. Koefisien regresi variabel Promosi Online (X_2), sebesar 0.218 mempunyai makna bahwa apabila Promosi Online (X_2), ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) Ke Danau Gedang Bengkulu Tengah sebesar 0.218 dengan asumsi Daya Tarik Wisata (X_1), Promosi Online (X_2), dan Transportasi (X_3).
4. Koefisien regresi variabel Transportasi (X_3), sebesar 0.347 mempunyai makna bahwa apabila Promosi Online (X_2), ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) Ke Danau Gedang Bengkulu Tengah sebesar 0.347 dengan asumsi Daya Tarik Wisata (X_1), Promosi Online (X_2), dan Transportasi (X_3).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2.
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.682	2.824

Sumber : Penelitian dan diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi R square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.689. nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Daya Tarik Wisata (X_1), Promosi Online (X_2), dan Transportasi (X_3) memberikan sumbangan sebesar 0,689 atau 68.9 % terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) Ke Danau Gedang Bengkulu Tengah, sedangkan sisanya sebesar 0.311 atau 31.1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel diatas maka hasil uji hipotesis secara parsial dapat dilihat perbandingan antara t_{hit} dengan $t_{a/2} (n-k-1) = 140-3-1 = 136 (1.977)$ setiap variabel sebagai berikut :

1. Daya Tarik Wisata (X_1), $t_{hit} > t_{a/2} (2.726 > 1.977)$ dan ($\text{sig } \alpha = 0.007 < 0.05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Daya Tarik Wisata (X_1), terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Danau Gedang Bengkulu Tengah dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan ada pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan dapat terbukti (H_a diterima)

2. Promosi Online (X_2), $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.374 > 1.977$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.019 < 0.05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Promosi Online (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Danau Gedang Bengkulu Tengah dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan ada pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan dapat terbukti (H_a diterima)
3. Transportasi (X_3) $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($5.714 > 1.977$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Transportasi (X_3) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Danau Gedang Bengkulu Tengah dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan ada pengaruh Transportasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan dapat terbukti (H_a diterima)

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan adalah pengujian hipotesis yang untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yang ingin diketahui adalah pengaruh Daya Tarik Wisata (X_1), Promosi Online (X_2), dan Transportasi (X_3) berpengaruh bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y). Berikut output pengujian hipotesis dengan SPSS :

Tabel 3.
Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2395.632	3	798.544	99.900	.000 ^a
	Residual	1087.111	136	7.993		
	Total	3482.743	139			

Sumber : Hasil penelitian dan diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui F_{hitung} sebesar 99.900 dengan nilai F_{tabel} 2.67 yaitu ($99.900 > 2.67$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), maka demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata (X_1), Promosi Online (X_2), dan Transportasi (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Danau Gedang Bengkulu Tengah dengan demikian hipotesis ke empat yang diajukan ada pengaruh variabel Daya Tarik Wisata (X_1), Promosi Online (X_2), dan Transportasi (X_3) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) dapat terbukti (H_a diterima).

PEMBAHASAN

Daya Tarik Wisata (X_1) di Danau Gedang Bengkulu Tengah

Berdasarkan hasil yang didapati dari tanggapan responden diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden sebesar 3.95 dengan kriteria penilaian baik karena terletak pada interval 3.40-4.19. hal ini menunjukkan daya tarik wisata Danau Gedang Bengkulu Tengah indah dan menarik untuk dikunjungi wisatawan. Untuk memperjelas dijelaskan juga grafik pada hasil di atas diketahui bahwa 20 % (28 orang responden) menyatakan daya tarik wisata Danau Gedang Bengkulu Tengah sangat baik, 58 % (81 responden)

menyatakan daya tarik wisata Danau Gedang Bengkulu Tengah baik, 21 % (29 orang responden) menyatakan cukup baik, dan sisanya 1% (2 orang responden) menyatakan daya tarik wisata Danau Gedang Bengkulu Tengah kurang baik dan tidak ada yang menjawab sangat kurang atau 0%. Dari penjelasan di atas disimpulkan bahwa daya tarik wisata yang ada di Danau Gedang Bengkulu Tengah menarik dan indah untuk dikunjungi wisatawan karena banyak hal unik yang ada misalnya tradisi setiap enam bulan sekali atau tradisi danau patah dan juga yang menarik ialah danau ini berbatasan langsung dengan pantai serta spot yang indah.

Promosi Online (X₂) di Danau Gedang Bengkulu Tengah

Berdasarkan hasil yang didapati dari tanggapan responden diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden sebesar 4.04 dengan kriteria penilaian baik karena angka tersebut terletak pada interval 3.40-4.19. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa Promosi Online (instagram, facebook), yang dilakukan oleh pengelola sudah baik hal ini dapat dijelaskan juga pada grafik yang ada di hasil menunjukkan 24 % (33 orang responden) menyatakan promosi online yang dilakukan pengelola Danau Gedang Bengkulu Tengah sangat baik, 57 % (80 responden) menyatakan promosi online Danau Gedang Bengkulu Tengah baik, 17 % (24 orang responden) menyatakan cukup baik, dan sisanya 2% (3 orang responden) menyatakan promosi online Danau Gedang Bengkulu Tengah kurang baik dan tidak ada yang menjawab sangat kurang atau 0%. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa promosi online yang dilakukan pengelola sudah baik, karena dari hasil temuan peneliti terhadap responden mengatakan bahwa keputusan mereka berkunjung ke Danau Gedang Bengkulu Tengah melihat dari promosi di facebook sehingga memutuskan untuk berkunjung.

Transportasi (X₃) di Danau Gedang Bengkulu Tengah

Berdasarkan hasil yang didapati dari tanggapan responden diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden sebesar 4.05 dengan kriteria penilaian baik karena angka tersebut terletak pada interval 3.40 - 4.19. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa transportasi atau angkutan wisatawan atau pengunjung sudah baik dan memadai. Selanjutnya variabel transportasi dapat juga dijelaskan oleh grafik pada hasil bisa diketahui bahwa 28 % (39 orang responden) menyatakan transportasi atau angkutan pengunjung Danau Gedang Bengkulu Tengah sangat baik, 51 % (71 responden) menyatakan transportasi Danau Gedang Bengkulu Tengah baik, 19 % (27 orang responden) menyatakan cukup baik, dan sisanya 2% (3 orang responden) menyatakan transportasi Danau Gedang Bengkulu Tengah kurang baik dan tidak ada yang menjawab sangat kurang atau 0%. Maka dengan persentase di atas dapat dijelaskan bahwa transportasi atau angkutan Danau Gedang Bengkulu Tengah sudah baik dan memadai dan aksesnya pun sudah bagus sehingga wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke Danau Gedang Bengkulu Tengah.

Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) di Danau Gedang Bengkulu Tengah

Berdasarkan hasil yang didapati dari tanggapan responden diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden sebesar 4.08 dengan kriteria penilaian baik karena angka tersebut terletak pada interval 3.40 - 4.19. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan

bahwa wisatawan membutuhkan objek wisata Danau Gedang Bengkulu Tengah sebagai tempat rekreasi bersama teman maupun keluarga karena daya tariknya menarik, sehingga memutuskan berkunjung. selanjutnya juga bisa dijelaskan juga pada grafik dibagian hasil bahwa 28 % (39 orang responden) menyatakan keputusan berkunjung wisatawan atau pengunjung ke Danau Gedang Bengkulu Tengah sangat baik, 53 % (74 responden) menyatakan keputusan berkunjung wisatawan atau pengunjung ke Danau Gedang Bengkulu Tengah baik, 17 % (24 orang responden) menyatakan cukup baik, dan sisanya 2% (3 orang responden) menyatakan keputusan berkunjung wisatawan atau pengunjung ke Danau Gedang Bengkulu Tengah kurang baik dan tidak ada yang menjawab sangat kurang atau 0%. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa keputusan berkunjung wisatawan ke Danau Gedang Bengkulu Tengah sudah baik, keputusan mereka berkunjung dikarenakan sebagai kebutuhan untuk melepas kepenatan, rekreasi bersama teman atau keluarga.

Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Hasil penelitian pada variabel Daya Tarik Wisata (X_1) menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Danau Gedang Bengkulu Tengah. Hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa pengunjung atau wisatawan yang berkunjung ke Danau Gedang Bengkulu Tengah akan mempertimbangkan Daya Tarik Wisata atau hal yang menarik yang ada sehingga membuat mereka tertarik untuk berkunjung ke Danau Gedang Bengkulu Tengah.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Witt dan Mountinho (1994) atraksi wisata (daya tarik wisata) dalam sebuah destinasi wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan dalam memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata ke suatu tempat. Yoeti (2008) semua bentuk daya tarik wisata (tourist attraction), semua bentuk kemudahan untuk memperlancar perjalanan (accessibility) dan semua bentuk fasilitas dan pelayanan (facilities and services) yang tersedia pada suatu daerah tujuan wisata yang dapat menciptakan kepuasan pengunjung selama mereka berkunjung di daerah wisata tersebut. Semakin menarik daya tarik yang dimiliki obyek wisata tersebut maka semakin cepat wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke obyek wisata tersebut.

Mill (dalam Syahrul, 2015) daya tarik merupakan salah satu yang mempengaruhi wisatawan yang datang pada suatu daerah tujuan wisata. Daya tarik obyek wisata menjadi suatu pertimbangan utama bagi wisatawan untuk memutuskan untuk berkunjung ke obyek wisata tersebut.

Suwena dan Widyatmaja (2017) menyatakan wisatawan dalam melakukan aktivitas perjalanannya itu dirangsang atau ditimbulkan oleh adanya "sesuatu yang menarik", yang lazim disebut daya tarik wisata (*tourism attraction, tourist attraction*), yang dimiliki tempat kunjungan tersebut sehingga membuat memutuskan berkunjung ke Danau Gedang Bengkulu Tengah.

Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erni Junaida (2019), Lopian *et al.* (2015) dan Setiyorini *et al.* (2018) menyatakan bahwa secara parsial Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Pengaruh Promosi Online, terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Promosi Online (X_2) memiliki

pengaruh yang positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Danau Gedang Bengkulu Tengah. Hal ini menggambarkan bahwa Promosi Online yang dilakukan oleh pengelola mampu menarik wisatawan berkunjung ke Danau Gedang Bengkulu Tengah, dengan adanya promosi online yang dilakukan mampu menambah informasi dan daftar wisata yang akan dilakukan oleh wisatawan terkhusus ke Danau Gedang Bengkulu Tengah yang berupa wahana baru yang ada.

Penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang berperan utama sebagai pemberian informasi tentang produk serta berperan persuasif, dalam kata lain mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses pembelian (dalam penelitian ini keputusan berkunjung wisatawan).

Lita (2010), Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020), mengatakan apabila bauran promosi sesuai dengan ekspektasi wisatawan terhadap atraksi wisata dengan atraksi wisata lainnya, maka akan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi atraksi tersebut.

Suwardjoko (2007) menyebutkan komponen permintaan wisata terdiri atas elemen orang, ditengarai oleh hasrat orang melakukan perjalanan dan kemampuan melakukannya, sedangkan penawaran adalah daya tarik wisata, serta perangkutan, informasi, dan promosi dan pelayanan. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian Jamaludin dkk. (2015), Pangestuti Endriana dkk (2016), Nurhayati (2017), Brata et. al (2017) menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan promosi *online* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Transportasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif Variabel Transportasi (X_3) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Danau Gedang Bengkulu Tengah. Hal ini menggambarkan bahwa transportasi atau angkutan wisatawan yang baik mampu meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan dan menjadi pertimbangannya ke Danau Gedang Bengkulu Tengah. Hasil ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Yoeti (1997) Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020) menjelaskan sistem pelayanan transportasi yang baik adalah prasyarat upaya pengembangan pariwisata, khususnya dalam persaingan menarik wisatawan untuk datang berkunjung. Weaver dan Lowton (2006) DAN Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020) mengatakan sarana dan infrastruktur yang baik seperti transportasi, telepon umum, ketertiban jalan raya, trotoar untuk pejalan kaki dapat menjadi faktor penarik utama bagi wisatawan dalam memilih Negara destinasi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nunuk Supraptini (2020) dan Ugy Soebiyantoro mengatakan bahwa transportasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di kabupaten Semarang yang akan memberi keputusan berkunjung wisatawan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penelitian ini dapat

disimpulkan sebagai berikut :

1. Daya Tarik Wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Danau Gedang Bengkulu Tengah. Hal ini berarti jika Daya Tarik Wisata yang ditawarkan menarik maka keputusan berkunjung wisatawan ke Danau Gedang Bengkulu Tengah akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika Daya Tarik Wisata yang ditawarkan biasa –biasa saja maka keputusan berkunjung wisatawan ke Danau Gedang Bengkulu Tengah akan menurun.
2. Promosi Online berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Danau Gedang Bengkulu Tengah. Hal ini berarti jika Promosi yang dilakukan pengelola tentang hal baru maupun wahana baru yang ada mampu menarik wisatawan berkunjung maka akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke Danau Gedang Bengkulu Tengah akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika promosi yang dilakukan tentang hal-hal itu saja maka promosi yang dilakukan tidak akan menciptakan keputusan berkunjung wisatawan serta akan menurun.
3. Transportasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Danau Gedang Bengkulu Tengah. Hal ini berarti jika transportasi atau angkutan itu baik maka keputusan berkunjung wisatawan akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika transportasi atau angkutan wisatawan kurang baik atau mungkin kurang nyaman bagi pengunjung maka keputusan berkunjung wisatawan ke Danau Gedang Bengkulu Tengah akan menurun.
4. Daya Tarik Wisata, Promosi Online dan Transportasi memiliki pengaruh yang positif secara bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Danau Gedang Bengkulu Tengah. Hal ini berarti jika Daya Tarik Wisata, Promosi Online dan Transportasi baik dan meningkat secara bersama-sama maka Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Danau Gedang Bengkulu Tengah akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika Daya Tarik Wisata, Promosi Online dan Transportasi kurang baik maka Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Danau Gedang Bengkulu Tengah akan menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatory, Rheza Syahrul. 2015. *"Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Aloita Resort di Kab. Kep. Mentawai."* *Jurnal Pelangi: Research of Education and Development* Vol 7, No 1 Publisher: STKIP PGRI Sumbar.
- Aldrianto, Sunu Dwi, Yohanes, I Nyoman Sudiarta, Ni Made Oka Karini. 2017. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan dalam Menggunakan Transportasi Berbasis Aplikasi Online Di PT. Uber Indonesia.* *Jurnal Analisis Pariwisata* .Vol. 17 No. 2, Diakses 14 Oktober 2020.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- AR .Syahrul .2015. *Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Aloita Resort di Kab. Kep. Mentawai.* *Jurnal Pelangi: Vol. 7, No. 1* , 71-82.
- Dian, Rizki Maulidiya Muksin & Sunarti (2018). *Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya.* Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Malang. JAB. Vol. 55.

- Fitri, Irna. (2016). *Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak*.
- Junaida, Erni. 2019. *Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Wisata Berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa*. VOL 10, NO 2 hal 146-155 ;diakses 13 Oktober 2020.
- Lapian, S.Q.W., Mandey, S. dan Loindong, S. 2015. *Pengaruh Advertising dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus di Kabupaten Minahasa Utara*. Jurnal Emba. Vol. 3, No. 3, hal. 1079-1088. diakses 14 Oktober 2020.
- Malisti, R. F., Wahyudi, P., & Hastari, S. 2019. *Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pemandian Wisata Alam Banyubiru*. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, 4(1): 23–29.
- Muflikhah, V., Mbulu, Y. P., & Adhi, I. M. 2018. *Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Instagram dan Atribut Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung di Floating Market Lembung*. Journal of Tourism Destination and Attraction, 6(2): 16–29.
- Mulyati, Y., & Masruri. 2019. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi*. Menara Ilmu LPPM UMSB, 13(1): 190–205.
- Nurgiyantoro, Singgih. (2014). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Ynag Dimediasi Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta : Jurnal Ilmiah Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses 13 Oktober 2020.
- Priatmoko, S. 2017. *Pengaruh Atraksi, Mediasosial, Dan Infrastruktur Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta*. Jurnal Khasanah Ilmu, 8(1): 72–82.
- Pangestuti, Endriana, Sunarti dan hania. 2016. “*Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Wisatawan Jawa Timur Park 1 Kota Batu)*.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 40 No.1 diakses 13 Oktober 2020
- Primadewi , Erika, Rispantyo, Suprihatmi Sri Wardiningsih. 2020. *Analisis Faktor Promosi ,Aksesibilitas dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi pada Destinasi Wisata Gunung Beruk Desa Karangpatihan Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo)*. VOL.14 hal 13-23.
- Rahmawati, Sunarti, S. dan Pangestuti, E. 2016. *Pengaruh Customer Value dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung: Studi pada Pengunjung Pantai Balekambang, Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 40, No. 1, hal. 112-118.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- R.M. Budiarta ,Nyoman. 2011. *Peranan Transportasi dalam Pariwisata (studi kasus Pemilihan Daerah Tujuan Wisata (Dtw/Destinasi) Oleh Wisatawan Di Bali*. Jurnal Ilmiah Teknik Sipil Vol. 15, No. 2, Diakses 14 Oktober 2020
- Ruray ,Titiek Arafiani Rheza Pratama. 2020. *Pengaruh Daya Tarik dan aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan*. Vol. XI nomor (2). hal 1-11 .12 Oktober 2020
- Saputra, N., Yuliana, Y. & Ferdian, F. 2017. *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap*

- Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. E-Journal Home Economic And Tourism. Vol. 15 No. 2, 1–13.*
- Sirait,H. Dan Puddin, K. 2018. *Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. Jurnal Plans. Vol. 13 No. 1, 48-55.*
- Sugiyono.2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif,Kualitatif,Dan R&D. Bandung: Alfabeta*
- Suryani, Ratna ,2018.M. Wahyu. *Pengaruh Harga Tiket ,Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Taman Margasatwa Seruling Mas Banjarnegara. Vol. 16, Nomor: 1hal 1-16.*
- Soebiyantoro, Ugy .2009. *Pengaruh Ketersediaan Sarana Prasarana ,Sarana Transportasi terhadap Kepuasan Wisatawan.Jurnal Manajemen Pemnasaran .Vol.4 no 1 hal 16-22 Diakses 14 Oktober 2020.*
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis, 1*(1).
- Suharsono, Riyanto ,Setiawan Rini Purnama Sari.2019. *Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo). Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis Vol. 1, Nomor 2,hal 41-54 Diakses 13 Oktober 2020.*
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia, 3*(1).
- Wardi Zen, Zefri Berri Brilliant Albar, dan Hesti Mayasari.2017. *Daya Tarik Wisata dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. Vol.8 no 1 hal 1-23.*
- Wahyuning Vilda , Gusti, M. Hufon,Aleria Irma Hatneny.Pengaruh Word Of Mouth ,*Daya Tarik Wisata dan Harga terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Waterboom 88 Bululawang).hal 184-202.*
- Yolanda,F.,Yuliana,Y.,& Pramudia,H.(2017). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Alahan Panjang Resort Danau Diatas Kabupaten Solok. E-Journal Home Economic and Tourism, 15*(2).
- Yusuf Ibnu Sina, (2016) *Pengaruh Atraksi,Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar Di Kota Ternate.Jurnal Vol 7 No2*
- Yofina, Miko Afrinata. 2018. “*Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus pada Wisatawan Domestik).*” *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 6 No.2,diakses 13 Oktober 2020.*