



Penerbit  
CV. Cita Lentera



# OPTIMALISASI

## Minat Mengunjungi Destinasi Wisata

### Penulis:

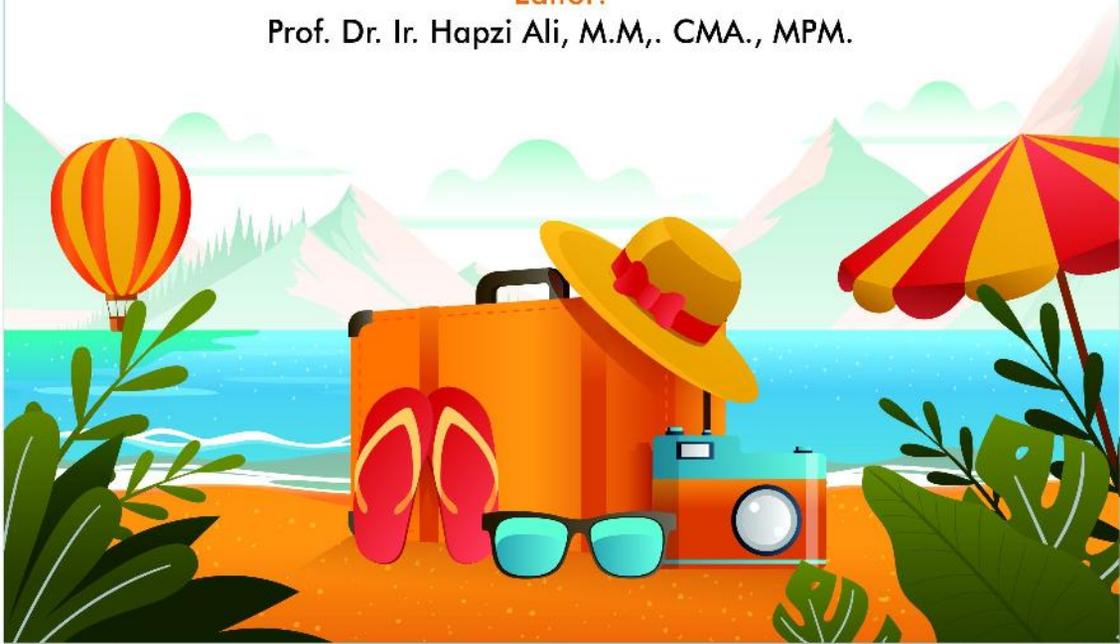
Dr. Emil Salim, S.E., M.M.

Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, M.M., CMA., MPM.

Dr. Yulismi, S.E., M.M.

### Editor:

Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, M.M., CMA., MPM.



# Optimalisasi Minat Mengunjungi Destinasi Wisata

**Penulis:**

Dr. Emil Salim, S.E., M.M

Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, M.M., CMA., MPM.

Dr. Yulasmi, S.E., M.M

**Editor:**

Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, M.M., CMA., MPM.



**Penerbit:**

**CV. Gita Lentera**

*One Step to Publish your Ideas*

# Optimalisasi Minat Mengunjungi Destinasi Wisata

## Penulis:

Dr. Emil Salim, S.E., M.M  
Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, M.M., CMA., MPM.  
Dr. Yulasmj, S.E., M.M

## Editor:

Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, M.M., CMA., MPM.

ISBN: 978-623-09-5131-2

## Design Cover:

Sri Nursanti, A. Md.

## Layout:

Adnan, S.H., M.H.

CV. Gita Lentera

Redaksi:

Perm. Permata hijau regency blok F/1 kelurahan Pisang kecamatan Pauh  
kota Padang, Sumatera Barat

<https://gitalentera.com> / [git4lenter4@gmail.com](mailto:git4lenter4@gmail.com)

Anggota IKAPI No. 042/SBA/2023

All right reserved

Cetakan Pertama: Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-undang. Dilarang memperbanyak  
karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin penerbit.

2023

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala Rahmat, Nikmat dan Karunia-nya yang selalu menyertai dengan membukakan hati dan pikiran penulis, dan tidak lupa pula penulis bershalawat kepada Nabi Besar Muhammad shallallahu alaihi wasallam, sehingga buku ini dapat diselesaikan dengan baik yang berjudul "Optimalisasi Minat Mengunjungi Destinasi Wisata".

Buku ini memaparkan berbagai materi terkait Pengaruh, keterlibatan, dan factor-faktor dalam optimalisasi minat masyarakat dalam mengunjungi objek destinasi wisata beserta implementasi objek wisata spesifik khususnya di Sumatera Barat. Ada beberapa faktor pengaruh yang perlu diperhatikan dalam optimalisasi minat pengunjung diantaranya pengaruh digital marketing, kearifan lokal, fasilitas, expected balue dan minat mengunjungi. Semua terangkai dalam uraian buku singkat namun padat ini.

Penulis sangat menyadari dengan sepenuhnya bahwa buku ini baik isi maupun uraian didalamnya masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis mengucapkan semoga disertasi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Dan semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala melimpahkan rahmat dan karunia-nya kepada kita semua.

## SINOPSIS

Seorang wisatawan ketika hendak mengunjungi suatu objek wisata pada umumnya mempunyai sebuah harapan yang menjadi nilai atas hadirnya minat dalam dirinya. Nilai harapan (expected value) adalah sebuah konsep dalam statistik untuk membantu perusahaan dalam memutuskan apakah sebuah tindakan menguntungkan atau merugikan. Nilai harapan ini yang terkadang menjadi pertimbangan seseorang dalam melakukan suatu hal dengan meninjau untung dan rugi atau manfaat yang didapatkannya. Selain itu aspek lain dalam upaya peningkatan sebuah geliat wisata pada suatu daerah adalah dengan memunculkan keunikan - keunikan khas suatu daerah seperti kearifan lokal misalnya yang berhubungan secara spesifik dengan budaya tertentu dan mencerminkan cara hidup suatu masyarakat tertentu. Kemudian selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah fasilitas yaitu berbagai faktor yang mempengaruhi tata letak perencanaan dibahas, dan strategi dan metode perencanaan tata letak umum. Fasilitas, pelayanan, store atmosphere menjadi expected value yang menjadi kunci dalam optimalisasi minat pengunjung pada suatu objek wisata tertentu. Buku ini secara komprehensif memaparkan berbagai model, metode, dan cara untuk meningkatkan minat pengunjung melalui expected value tersebut. Penulis juga secara spesifik memaparkan implementasi peningkatan minat pengunjung tersebut pada objek wisata termasuk di Sumatera Barat. Berbagai uraian tentang optimalisasi tersebut terangkum dalam sebuah buku dengan judul "Optimalisasi Minat Mengunjungi Destinasi Wisata".

**Penulis**

# DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
KATA PENGANTAR .....	iii
SINOPSIS .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
BAB I_WISATA DOMESTIK DAN INTERNASIONAL.....	1
1.1.  Pariwisata Mancanegara dan Domestik di Indonesia.....	1
1.2.  Geliat Sektor Pariwisata .....	5
1.3.  Objek Pariwisata Sumatera Barat .....	7
BAB II_KONSEP TEORITIS MANAJEMEN PARIWISATA .....	32
2.1  Manajemen Pemasaran .....	32
2.2  Definisi Manajemen .....	33
2.3  Fungsi Manajemen.....	34
2.4  Pemasaran Jasa .....	36
2.5  Definisi Minat.....	39
2.6  Digital Marketing.....	42
2.7  Fasilitas.....	49
BAB III_HUBUNGAN BERBAGAI PENGARUH DALAM OPTIMALISASI MINAT WISATA .....	60
3.1  Hubungan Potensi Wisata.....	60
3.2  Pengaruh Expeted Value Wisata .....	62
BAB IV_KARAKTERISTIK WISATA BERDASARKAN PEMINAT .....	66
4.1.  Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
4.2.  Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Usia .....	68
4.3.  Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pekerjaan .....	69
4.4.  Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendapatan.....	70
BAB V_ANALISIS PENGUNJUNG WISATA BERDASARKAN MINAT .....	71
5.1.  Analisis Deskriptif Variabel.....	71
5.2.  Analisis Deskriptif Tingkat Capaian Pengunjung (TCR).....	77
BAB VI_EVALUASI OPTIMALISASI MINAT WISATA.....	83
6.1.  Outer Loading Factor .....	83
6.2.  Uji Reliabilitas dan Validitas .....	87
6.3.  Validitas Diskriminan (Discriminant Validity).....	87
6.4.  Pengaruh Langsung dan tidak langsung.....	88

BAB VII PENGARUH TERHADAP VARIABEL .....	90
7.1. <i>Expected Value</i> melalui Digital Marketing .....	90
7.2. Pengaruh Kearifan Lokal terhadap <i>Expected Value</i> .....	91
7.3. Pengaruh Fasilitas terhadap <i>Expected Value</i> .....	92
7.4. Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Mengunjungi.....	94
7.5. Pengaruh Kearifan Lokal terhadap Minat Mengunjungi.....	95
7.6. Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Mengunjungi.....	96
7.7. Pengaruh <i>Expected Value</i> terhadap Minat Mengunjungi .....	97
7.8. Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Mengunjungi Yang Dimediasi Oleh <i>Expected Value</i> .....	98
7.9. Pengaruh Kearifan Lokal terhadap Minat Mengunjungi Yang Dimediasi Oleh <i>Expected Value</i> .....	99
7.10. Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Mengunjungi Yang Dimediasi Oleh <i>Expected Value</i> .....	100
DAFTAR PUSTAKA .....	102
PROFIL PENULIS .....	119

# BAB I

## WISATA DOMESTIK DAN INTERNASIONAL

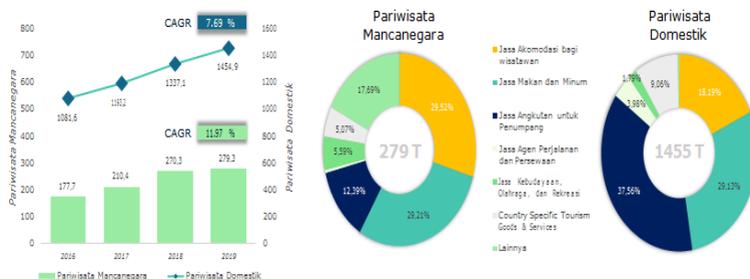
### 1.1. Pariwisata Mancanegara dan Domestik di Indonesia

Pengembangan sektor pariwisata dengan komponen internasional, menciptakan dinamika pertukaran ekonomi antar negara. Salah satu sektor terpenting di Indonesia adalah pariwisata, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB nasional negara. Perekonomian nasional yang berkontribusi dari sektor pariwisata memiliki nilai yang meningkat. Hal tersebut dapat dilihat ketika perekonomian nasional pada tahun 1997 mengalami krisis global sehingga pendapatan ekspor menurun dengan drastis. Dengan kontribusi sektor pariwisata dapat meningkat dari 10% hingga 17% yang menjadikan Indonesia sebagai penghasil devisa terbesar berdasarkan ekspor barang dan jasa Indonesia. Semakin tinggi peringkat dari posisi ke-5 menjadi ke-4, menggunakan sepuluh miliar dolar dalam pendapatan devisa. Sementara itu, kontribusi pribadinya terhadap PDB telah melampaui 3,8%. Ketika efek pengganda dipertimbangkan, pariwisata berkontribusi sekitar 9% terhadap PDB. Sektor pariwisata menjadi sektor tenaga kerja terbesar keempat karena berhasil menyerap 10,18 juta orang atau diakumulasikan sebesar 8,9% dari total tenaga kerja (Gilang Widagdyo, 2015).

Selain itu perkembangan industri pariwisata pada akhir-akhir ini bahwa menunjukkan suatu fenomena yang amat sangat menarik. Peluang yang diciptakan industri pariwisata, terutama dengan sikap baru yang diperlihatkan masyarakat dunia, merupakan potensi ekonomi yang sangat amat luar biasa. (Anuvareepong, 2017)

Pariwisata akan menyalip manufaktur sebagai industri terbesar di dunia pada tahun 2000. Sektor pariwisata memiliki kemampuan untuk dapat memanfaatkan SDM sebesar 204 juta orang atau 10,6% dari jumlah total seluruh pekerja secara global; menghasilkan 10,2% dari produk nasional bruto global, dengan output bruto mendekati

US\$ 3,4 triliun dan penerimaan pajak tertinggi melebihi US\$ 655 miliar; dan menyumbang sebesar 10,9% untuk total pengeluaran konsumsi, 10,7% untuk total investasi modal, dan 6,9% untuk total belanja pemerintah.



Sumber: Tourism Sattelite Account Indonesia BPS, 2022

**Gambar 1.1** Peran Pariwisata terhadap Perekonomian Tahun 2016 - 2019

Pada gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa Perbandingan Pengeluaran Pariwisata Mancanegara dan Pariwisata Domestik di Indonesia, 2016-2019 (Triliun Rupiah), Pada tahun 2016, pengeluaran pariwisata domestik mencapai 1.081,6 triliun rupiah, dan terus meningkat dari tahun ke tahun hingga pada tahun 2019 mencapai 1.454,9 triliun rupiah (CAGR 7,7%). Sementara Proporsi Pengeluaran Pariwisata Mancanegara dan Pariwisata Domestik menurut Produk Pariwisata, 2019 (%).

Sebagian besar pengeluaran wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2019 ditujukan untuk produk Jasa Akomodasi bagi Wisatawan serta Jasa Makan dan Minum. Sedangkan, pengeluaran pariwisata domestik didominasi produk Jasa Angkutan untuk Penumpang dan Jasa Makan dan Minum.

Namun secara akumulasi kinerja sektor pariwisata masih dianggap belum maksimal, hal ini bisa saja kita lihat dari tingkat pertumbuhan wisman dan winus pada data dibawah ini :

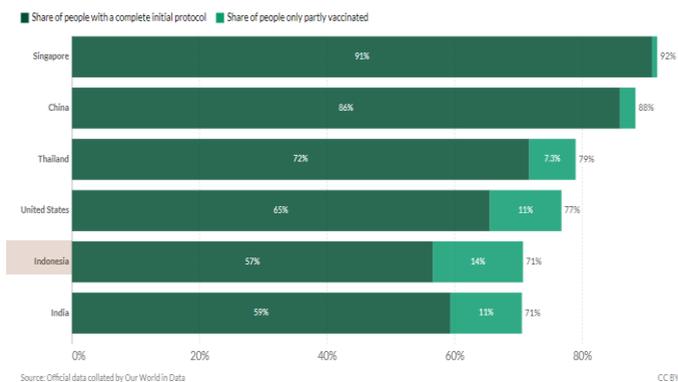


Sumber: Tourism Sattelite Account Indonesia BPS, 2022

**Gambar 1.2** Tingkat Pertumbuhan Wisman dan Winus

Jika melihat dari data pada gambar 1.2 diatas tingkat pertumbuhan wisman dan winus mengalami pertumbuhan yang fluktuatif , dan tahun 2019 menjadi tahun yang amat merosot bagi tingkat pertumbuhan wisman dan winus. Hal ini dikarenakan dunia mulai dilanda oleh pandemi virus Covid-19. Sepanjang 2021, kunjungan wisman hanya mencapai 1,56 juta kunjungan, turun sebesar 61,57 % dibandingkan tahun 2020.

Faktor pengendalian Pandemi dianggap menjadi kunci pemulihan permintaan internasional. Sebagaimana dapat juga dilihat pada data dibawah ini :



Source: Official data collated by Our World In Data

CC BY

Sumber: Tourism Sattelite Account Indonesia BPS, 2022

### Gambar 1.3 Total Peringkat Persentase Vaksin Tertinggi di dunia

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, Indonesia menjadi salah satu yang terbaik dalam penanganan Covid, walaupun jumlah kasus saat ini meningkat namun tren kasus harian per jumlah penduduk lebih rendah dibandingkan negara kompetitor. Jumlah penduduk tervaksin di Indonesia sudah tinggi, namun dari sisi persentase masih dibawah negara kompetitor dan kasus kematian karena Covid-19 berada di bawah USA, Singapura, dan Thailand. Penerapan protokol kesehatan dan vaksinasi menjadi kunci dalam pengendalian kasus Covid-19.

Pada hakekatnya produk pariwisata ialah “semua jasa yang didapatkan, dirasakan, maupun dinikmati wisatawan dari mereka meninggalkan tempat tinggalnya, melakukan perjalanan ke destinasi tujuan wisata pilihannya, serta kembali ke tempat asalnya” (Hwang, 2020). Dengan demikian, produk wisata senantiasa dapat memberikan kesan yang menimbulkan perasaan puas untuk wisatawan mancanegara, domestik, atau nusantara yang mengunjungi melihat, menikmati, sekaligus mengkonsumsinya. Sehingga ketika mereka kembali ke daerah asalnya tercipta kesan merasa puas dan boleh menyebar-luaskan kesan positif tersebut kepada orang lain mereka sukai. Salah satu pendekatan untuk meningkatkan perekonomian di daerah dan di seluruh Indonesia adalah melalui industri pariwisata.

Meski perekonomian negara kurang ideal, tempat-tempat wisata Indonesia biasanya ramai dikunjungi oleh pengunjung dari seluruh dunia dan negara itu sendiri. Saat ini, industri pariwisata di Indonesia menyediakan sekitar 4% dari PDB negara dengan menyeluruh Tujuan yang tinggi (dan mungkin terlalu ambisius) menjadi 20 juta di tahun 2019 mengharuskan adanya peningkatan jumlah wisatawan menjadi dua kali lipat sekitar 8% dari PDB. (Mohamed, Hewedi, Lehto, & Maayouf, 2020) menjelaskan bahwa demi meraih harapan dan tujuan yang tinggi pemerintah harus melakukan prioritas pembangunan infrastruktur termasuk teknologi informasi dan komunikasi, kesehatan, akses, kebersihan, dan

melakukan pemasaran secara daring ke luar negeri. Selain itu, pada 2015 pemerintah menarik lebih banyak pengunjung asing dengan merubah kebijakan bebas visa. Relevansi lokasi wisata bagi masyarakat tidak diragukan lagi merupakan peluang yang signifikan untuk pengembangan wilayah. Tempat wisata saat ini yang paling digemari adalah Wisata Alam seperti Pegunungan, Air terjun, Danau atau Pantai. (Gürhan-Canli, 2018)

(Finardi & Yuniawati, 2016) Menjelaskan bahwa pariwisata dapat didefinisikan sebagai perjalanan terus menerus yang dimulai di satu lokasi atau banyak lokasi dan berakhir di lokasi semula; kegiatan masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan merupakan pariwisata. (Sondakh & Tumbel, 2016) menambahkan bahwa untuk memenuhi rasa ingin tahu seseorang mengenai daya tarik suatu daerah, seperti objek wisata alam dengan melakukan perjalanan adalah pariwisata.

## 1.2. Geliat Sektor Pariwisata

Menggeliatnya sektor pariwisata tentunya dapat ditandai dengan minat mengunjungi yang tinggi, artinya konsumen (pengunjung) potensial yang pernah dan belum pernah dan yang sedang akan mengunjungi pada suatu objek wisata. Ketika seseorang telah mengunjungi pada suatu tempat, maka muncul kemudian keinginan minat mengunjungi kembali yang biasanya terinspirasi dari kepuasan wisatawan terhadap kunjungan wisata ketempat wisatawan mengunjungi. Minat mengunjungi kembali di definisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali. mendefinisikan *purchase intention* adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi *purchase intention* adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku setelah pembelian dalam jangka waktu tertentu. (Sulistyan, Ariyono, & Taufiq, 2018)

Seorang wisatawan ketika hendak mengunjungi suatu objek wisata pada umumnya mempunyai sebuah harapan yang menjadi nilai atas hadirnya minat dalam dirinya. Sebagaimana diungkapkan (Hermina, 2020) bahwa nilai harapan (*expected value*) adalah sebuah konsep dalam statistik untuk membantu perusahaan dalam memutuskan apakah sebuah tindakan menguntungkan atau merugikan. Nilai harapan ini yang terkadang menjadi pertimbangan seseorang dalam melakukan suatu hal dengan meninjau untung dan rugi atau manfaat yang didapatkannya.

Kemudian daripada itu daya tarik wisata religi hakekatnya bertumpu pada keunikan, kekhasan, dan keaslian alam serta budaya yang ada dalam suatu masyarakat daerah. Hakekat ini menjadi konsep dasar dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata. Suatu daya tarik wisata dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya. Syarat-syarat tersebut diantaranya adalah *What to see*, tempat tersebut harus ada objek dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain. Dengan kata lain daerah tersebut harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan "*entertainment*" bagi wisatawan. *What to see* meliputi pemandangan alam, kegiatan, kesenian dan atraksi wisata, kemudian *What to do*, tempat tersebut selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lama ditempat itu, *What to buy*, tempat tujuan wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk di bawa pulang ke tempat asal, *What to arrived*, di dalamnya termasuk aksesibilitas, bagaimana kita mengunjungi daya tarik wisata tersebut, kendaraan apa yang akan digunakan dan berapa lama tiba ketempat tujuan wisatatersebut, dan *What to stay*, bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama dia terlibat, maka diperlukan penginapan - penginapan baik hotel berbintang atau hotel non berbintang dan sebagainya. (Sulistyan et al., 2018).

Selain itu aspek lain dalam upaya peningkatan sebuah geliat wisata pada suatu daerah adalah dengan memunculkan keunikan -

keunikan khas suatu daerah seperti kearifan lokal misalnya yang berhubungan secara spesifik dengan budaya tertentu dan mencerminkan cara hidup suatu masyarakat tertentu. (Sondakh & Tumbel, 2016) Kearifan lokal adalah cara dan praktik yang dikembangkan oleh sekelompok masyarakat yang berasal dari pemahaman mendalam mereka akan lingkungan setempat yang terbentuk dari tinggal di tempat tersebut secara turun-menurun. Kearifan lokal muncul dari dalam masyarakat sendiri, disebarluaskan secara non-formal, dan dimiliki secara kolektif oleh masyarakat yang bersangkutan. Selain itu, kearifan lokal juga dikembangkan selama beberapa generasi dan tertanam di dalam cara hidup masyarakat yang bersangkutan sebagai sarana untuk mempertahankan hidup.

Kemudian selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah fasilitas yaitu berbagai faktor yang mempengaruhi tata letak perencanaan dibahas, dan strategi dan metode perencanaan tata letak umum (Pertiwi, 2018). Fasilitas yang memadai merupakan suatu hal penting yang harus dikedepankan oleh pihak pengelola wisata khususnya, hal ini merupakan salah satu indikator penarik minat wisatawan mengunjungi sebuah objek wisata.

Terakhir seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi promosi digital juga dianggap sebagai hal yang mendukung meningkatnya wisatawan berkunjung pada suatu objek atau daerah wisata tertentu. (Järvinen, 2015) menjelaskan salah satu strategi promosi digital ialah dengan mengkedepankan *digital marketing*, yaitu Pada tingkat tinggi, pemasaran digital mengacu pada iklan yang disampaikan melalui saluran digital seperti mesin pencari, situs web, media sosial, email, dan aplikasi seluler. Dengan menggunakan saluran media online ini, pemasaran digital adalah metode yang digunakan perusahaan untuk mendukung barang, jasa, dan merek.

### **1.3. Objek Pariwisata Sumatera Barat**

Indonesia adalah sebuah negara kepulauan yang memiliki begitu banyak potensi wisata yang seharusnya amat sangat bisa menarik wisatawan untuk berkunjung. Dengan 34 Provinsi yang ada dan tentunya

beragam wisata yang ditawarkan, Indonesia memiliki daya tarik tersendiri bagi para wisatawan yang berkunjung. Sebut saja Provinsi Sumatera Barat di Indonesia, yang merupakan provinsi dengan banyak danau yang sangat indah. Turis Indonesia berduyun-duyun ke Sumatera Barat dikarenakan provinsi ini memiliki warisan budaya yang kaya serta keindahan alam yang memukau. Pengunjung ke wilayah ini tertarik dengan berbagai festival dan acara internasional, yang diadakan secara teratur. Dalam mempromosikan pariwisata di Sumatera Barat terdapat acara, seperti *Tour de Singkarak* yang merupakan acara kompetisi bersepeda, *Mentawai International Pro Surf Competition* yang merupakan kejuaraan selancar, dan *Fly for Fun* yang merupakan acara paralayang di Danau Maninjau.

Terdapat banyak objek wisata di Sumbar. Pantai, gunung, laut, dan danau hanyalah sebagian kecil dari objek wisata yang terdapat. Alhasil, pariwisata Sumbar juga mempromosikan keunikan budayanya, antara lain Permainan Kim, kerajinan tenun, Festival Rendang, dan Festival Tabuik. Pariwisata di Sumatera Barat tidak terbatas pada aspek alam dan budaya; daerah ini juga terkenal dengan sajian gastronominya, seperti masakan khas daerah rendang, tunjang, gulai daging sapi, dan nasi kapau. Selain itu Sumatera Barat juga ditunjang penginapan yang mampu menampung wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat, sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1.** Jumlah Akomodasi, Kamar dan Tempat Tidur Pada Hotel Non Bintang Menurut Kabupaten/Kota di Sumatera Barat

Kab/Kota	Akomodasi								
	Akomodasi			Kamar			Tempat Tidur		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Sumatera Barat	500	510	626	6461	6463	7523	10685	10782	12169
Kab.Kep.Mentawai	37	37	94	440	440	748	665	665	1094
Kab.Pesisir Selatan	51	51	75	485	485	603	794	794	1037
Kab.Solok	8	8	9	147	147	158	177	177	230

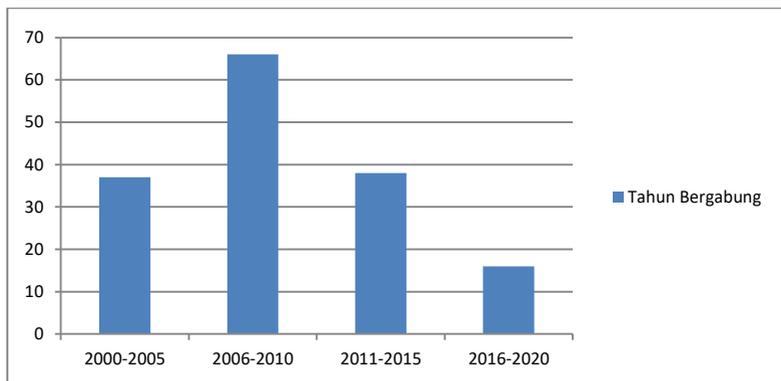
Kab.Sijunjung	17	17	20	242	242	271	400	400	449
Kab.Tanah Datar	14	15	14	143	142	140	217	223	219
Kab.Padang Pariaman	12	12	13	178	178	187	204	204	240
Kab.Agam	23	23	25	246	246	261	409	409	450
Kab.Lima Puluh Kota	26	26	45	159	159	271	269	269	333
Kab.Pasaman	14	14	16	183	194	197	358	375	381
Kab.Solok Selatan	19	26	26	192	199	199	393	498	498

Kab/Kota	Akomodasi								
	Akomodasi			Kamar			Tempat Tidur		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Kab.Dharmasraya	12	12	11	227	227	228	358	358	355
Kab.Pasaman Barat	20	20	21	312	312	345	554	554	607
Kota Padang	85	85	84	1512	1512	1422	2615	2615	2497
Kota Solok	6	6	6	122	122	122	231	231	231
Kota Sawahlunto	37	38	43	135	138	633	210	216	711
Kota Padang Panjang	23	25	25	342	360	358	502	524	535
Kota Bukittinggi	56	55	56	888	862	865	1477	1451	1447
Kota Payakumbuh	17	17	18	282	272	274	463	430	436
Kota Pariaman	23	23	25	226	226	241	389	389	419

*Sumber : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Barat*

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa Sumatera Barat menawarkan beberapa fasilitas pariwisata unggulan, antara lain hotel dan agen perjalanan. Hingga akhir 2019, provinsi ini memiliki total 221 hotel dengan kapasitas gabungan 7.523 kamar. Namun, hanya Padang dan Bukittinggi yang memiliki hotel bintang lima dan empat. Hal ini tentunya menjadi ketimpangan yang berdampak pada perekonomian di Sumatera Barat yang dikarenakan kecenderungan wisatawan pada

daerah tertentu. Saat ini Sumatera Barat telah memiliki 157 *travel agent* yang tergabung dalam ASITA yang sebagaimana dapat perkembangannya pada grafik berikut ini :



Sumber : DPD ASITA

### **Grafik 1.1** Daftar Anggota DPD ASITA Sumatera Barat Yang Tergabung Berdasarkan Tahun Masuk

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa perusahaan yang terdaftar sebagai anggota ASITA di Sumatera Barat cenderung mengalami penurunan keanggotaan, terutama pada tahun 2016 - 2020. Tentunya hal ini menjadi pekerjaan yang berat bagi pemerintah daerah untuk meningkatkan kembali geliat wisata khususnya di Sumatera Barat yang sesungguhnya penuh dengan potensi.

Namun jika melihat dari data Pusat Informasi dan Dokumentasi Kebudayaan Minangkabau (PDIKM) sumber daya alam yang dimiliki Sumatera Barat sangatlah luar biasa untuk diekspos, hal tersebut termasuk ke dalam salah satu keindahan yang dimiliki Indonesia. Selain itu Sumatera Barat memiliki banyak tempat wisata, ada wisata alam, wisata keluarga, dan berbagai tempat wisata menarik lainnya. Bagian Sumatera Barat ini sangat besar namun memiliki kekayaan alam yang cukup besar yang harus dijaga. Wisata ekologi, petualangan, dan ekologi adalah bagian dari wisata alam yang dimiliki provinsi Sumbar. Wisata

religi, ritel, kota dan desa, gastronomi, dan heritage adalah wisata budaya yang dimiliki Provinsi Sumatera Barat.

Minang biasa orang menyebut sebagai suku yang ada, memiliki pantai yang tak terputus di sepanjang pantai barat Sumatera selama ini. Sesudah rekapitulasi Napoleon di Eropa, Inggris hanya mempertahankan Bengkulu sebagai pusat di Sumatera dengan akses ke Samudra Hindia. pada contoh ini, Inggris menetapkan batas-batas Bengkulu secara sepihak dengan mencantumkan salah satu kabupaten yaitu Muko-muko Minangkabau ke administrasi Bengkulu. Sesudah pemerintah kolonial Hindia Belanda mengambil alih Bengkulu pada tahun 1824, daerah Mukomuko tetap berada di bawah pemerintahan Bengkulu.

Provinsi Sumatera Barat memiliki pulau tengah pantai barat Sumatera yang merupakan rumah. Wilayah ini ditentukan dari dataran tinggi Bukit Barisan gunung berapi dan dataran rendah pantai barat. Dengan menghadap Samudera Hindia sejauh 375 km garis pantai ini terbentang dengan indah. Bebarapa puluh kilometer dari pantai lepas Sumbar di Samudera Hindia Indonesia terdapat kepulauan Mentawai.

Provinsi Sumatera Barat memiliki aneka ragam budaya yang menarik atau bisa juga disebut sebagai kearifan lokal yang sudah membudaya pada masyarakat di Provinsi Sumatera Barat. Pantai barat bagian tengah pulau Sumatera terdapat Sumatera Barat. Ini fitur dataran rendah dan lempeng vulkanik di pantai barat. Anggap saja tradisi Tunduak wajib di Kabupaten Solok yang harus dilakukan pengantin wanita untuk mertuanya. Tradisi ini dilakukan oleh anggota keluarga mempelai wanita yang datang dengan membawa berbagai jenis barang bawaan untuk diserahkan kepada kerabat mempelai pria. Kekhasan penerapan tradisi ini ditunjukkan dengan konfigurasi kelompok individu yang menyusuri sisi jalan kota menuju rumah mertua mempelai wanita sambil mengenakan katidiang hitam di kepala.

Anggota rombongan yang membantu dalam pelaksanaan Tradisi Tunduak terbatas pada wanita yang merupakan kerabat dekat mempelai wanita. Tujuan penulisan ini adalah untuk memaknai penampilan pengantin dalam Tradisi Tunduak. Selain itu, ada praktik turun ke sawah yang disebut dengan ritus Nandabiah Kabau Nan Gadang yang dilakukan

oleh masyarakat Nagari Koto Baru untuk mengawali musim tanam. Selain itu adalah salah satu kearifan lokal yang cukup unik dan masih dipegang teguh oleh masyarakat di Sumatera Barat khususnya Kabupaten Solok yaitu tradisi "Mandoa", tradisi ini diyakini ada sejak zaman nenek moyang dan "Mandoa" lebaran digelar selepas salat led. Undangan "mandoa" biasanya diuntukan kepada yang merupakan tetangga sekitar rumah, dan serta masih banyak kearifan lokal lainnya.

Agar dapat menarik wisatawan di amsa mendatang, pemerintah Sumatera Barat harus melestarikan, melindungi, dan memperhatikan lebih lanjut seni budaya Sumatera Barat yang melimpah. Budaya Sumatera Barat harus dipromosikan sebab merupakan aspek integral dari keragaman budaya Indonesia. Pekan Budaya Sumatera Barat merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan budaya daerah. Selain itu, untuk mengedukasi masyarakat lokal dan wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat tentang budaya provinsi.

Potensi wisata yang ada di Sumatera Barat akan berdampak besar bagi pendapatan asli daerah apabila dikelola dengan baik. Namun masih banyak tempat pariwisata yang ada di Sumatera Barat yang belum dikelola dengan baik serta terorganisir oleh pemerintah Provinsi. Masih kurang pedulinya masyarakat dan peranan Pemerintah terhadap benda-benda yang bernilai sejarah dianggap berperan besar. Banyak bangunan bersejarah kota telah dihancurkan, penduduknya tidak mengetahui asal-usulnya, dan budaya modernnya dengan cepat beradaptasi dengannya. Banyak juga bangunan bersejarah yang sudah terbengkalai atau sudah tidak digunakan lagi.

Infrastruktur, kualitas objek, daya tarik wisata yang rendah, sarana prasarana yang tidak mendukung, SDM yang tidak memadai, dan iklan yang kurang tepat sasaran adalah hambatan pada pengembangan pariwisata Sumatera Barat. Hal ini dikarenakan pemerintah daerah belum memberikan perhatian yang cukup terhadap pengembangan potensi lokasi wisata.

Sebenarnya Sumatera Barat ini memiliki banyak sekali destinasi wisata yang potensial, namun sayang kurangnya perhatian dari pemda membuat tidak semua destinasi di Sumatera Barat menjadi kurang

diminati wisatawan domestik maupun mancanegara. Wisatawan ketika mengunjungi ke Sumatera Barat hanya mengetahui Kota Bukittinggi atau Kota Padang sebagai tujuan destinasi wisata, padahal masih banyak daerah lain yang mempunyai keindahan serta destinasi wisata yang tidak kalah jauh baiknya dibandingkan dengan Bukittinggi ataupun Kota Padang.

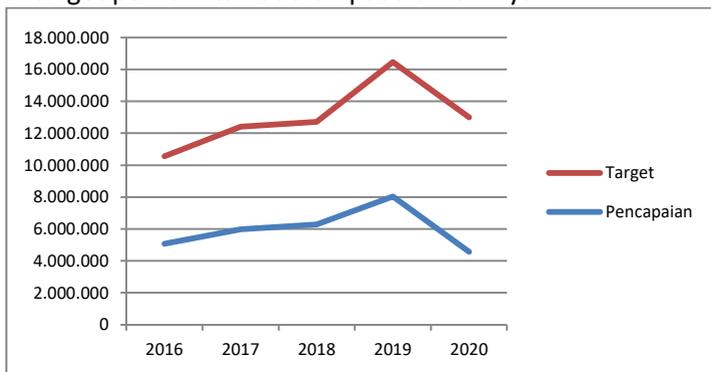
Di antara banyak pilihan adalah Danau Talang, Danau Maninjau, dan Danau kembar. Bagi wisatawan mancanegara, keindahan alam Sumatera Barat cukup memikat mereka untuk berkunjung ke daerah tersebut. Namun sayangnya disisi lain banyak bangunan bersejarah kota telah dihancurkan, penduduknya tidak mengetahui asal-usulnya, dan budaya modernnya dengan cepat beradaptasi dengannya. Banyak juga bangunan bersejarah yang sudah terbenakalai atau sudah tidak digunakan lagi.

Namun menurut data BRS Pariwisata dan Perhubungan Sumatera Barat Agustus 2020 ialah kumpulan data serta informasi dari beragam kegiatan di bidang pariwisata dan transportasi, perkembangan transportasi udara, transportasi laut, Tingkat Penghuni Kamar (TPK) di hotel berbintang, jumlah kunjungan wisman ke Sumbar, serta rata-rata lama menginap tamu asing maupun nasional.

Wisatawan yang tiba di pintu imigrasi Bandara Internasional Minangkabau membuat data jumlah pengunjung asing (BIM) bandara. Menurut TPK, persentase malam kamar yang ditempati oleh wisatawan merupakan indikator yang baik untuk layak atau tidaknya sebuah hotel atau motel untuk dikunjungi. Informasi ini digunakan untuk menentukan tipikal lama menginap di hotel baik untuk pelanggan asing maupun Indonesia.

Data transportasi udara menunjukkan berapa banyak orang yang melakukan penerbangan baik domestik maupun internasional. Ada juga informasi tentang cara bongkar muat barang di Pelabuhan Teluk Bayur Padang, Pelabuhan Muaro Padang, serta Pelabuhan Udara Bangis di Pasaman Barat. Hal ini menunjukkan berkurangnya minat wisatawan yang datang mengunjungi ke Provinsi Sumatera Barat sebagaimana dapat kita lihat pada grafik jumlah wisatawan mengunjungi ke Sumatera

Barat mengalami penurunan pada setiap tahunnya dan jauh dari yang menjadi target pemerintah daerah pada umumnya.



Sumber : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Barat

### Grafik 1.2 Target dan Capaian Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara

Berdasarkan data diatas yang menggambarkan juga sebuah *Research Gap* dalam latar belakang penelitian ini serta menjadi dasar dari fenomena dilapangan yang ada menunjukkan terjadinya kesenjangan antara target dan pencapaian kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara di provinsi Sumatera Barat. Bahkan Target kunjungan wisatawan ke Sumatera Barat pada 2021 ini terancam tidak terealisasi karena meningkatnya kasus Covid-19 akhir - akhir ini di Sumatera Barat yang diprediksi meluncur tajam dari target yang ditentukan pemerintah daerah yaitu sejalan dengan Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) terdapat 57.087 wisatawan non domestik serta 8.476.724 wisatawan domestik. Dapat dilihat pada data kunjungan wisatawan setiap tahunnya pada tabel berikut ini :

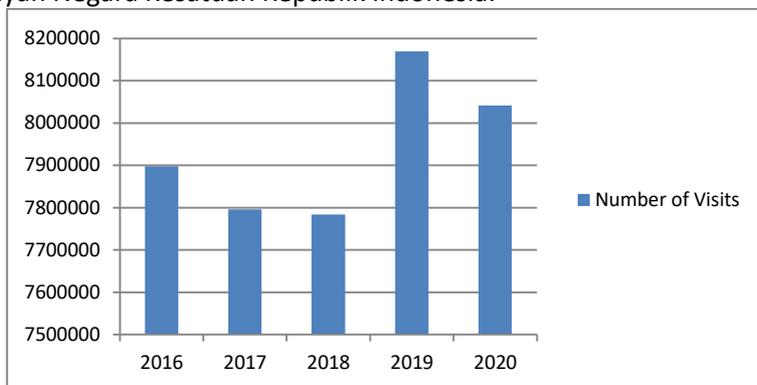
**Tabel 1.2.** Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat Tahun 2016 - 2020

No.	Kabupaten / Kota	Tahun				
		2016	2017	2018	2019	2020
1.	Kab. Kepulauan Mentawai	567294	578778	467694	994655	122793
2.	Kab. Pesisir Selatan	625541	1288000	779553	971989	177017
3.	Kab. Solok	313077	270784	310077	601244	703649
4.	Kab. Sijunjung	5287	5734	7187	12434	149889
5.	Kab. Tanah Datar	390237	339138	370137	627057	527635
6.	Kab. Padang Pariaman	2032248	1960765	2131244	307316	261615
7.	Kab. Agam	344545	291342	338547	756750	664318
8.	Kab. Lima Puluh Kota	221953	166710	251053	639840	654334
9.	Kab. Pasaman	13943	12621	11713	101141	747
10.	Kab. Solok Selatan	24167	14.542	34107	68084	41809
11.	Kab. Dharmasraya	1550	427	1350	9745	11676
12.	Kab. Pasaman Barat	7645	2107	7153	28603	2486
13.	Kota Padang	1116754	1725000	1877312	843296	2621929
14.	Kota Solok	218772	47495	228572	120411	134450
15.	Kota Sawahlunto	361960	403420	461960	237490	101649
16.	Kota Padang Panjang	129743	104399	119548	166364	107642
17.	Kota Bukittinggi	537172	478400	547976	933609	1471542
18.	Kota Payakumbuh	976543	84613	96892	298479	46930
19.	Kota Pariaman	9701	9600	30993	450640	239758
<b>Provinsi Sumatera Barat</b>		<b>7898132</b>	<b>7796051</b>	<b>7.783.876</b>	<b>8169147</b>	<b>8041868</b>

Sumber : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Barat

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat, jumlah kunjungan wisatawan nusantara tahun 2016-2020 di atas, bisa dilihat bahwa dari 19 Kabupaten serta Kota yang ada di Provinsi Sumatera Barat mengalami ketidakstabilan *persentase* jumlah kunjungan wisatawan yang datang dari beragam daerah di seluruh

wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.



Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Barat

### Grafik Wisatawan Mengunjungi ke Sumatera Barat Tahun 2016 - 2020

Jika dilihat berdasarkan grafik 1.3 di atas nampak jelas bahwa masih terjadinya kunjungan wisatawan yang datang dari seluruh wilayah di Indonesia ke Provinsi Sumatera Barat menunjukkan kunjungan yang berfluktuatif atau naik turun pada setiap tahunnya. Hal ini berbanding terbalik dengan harapan, harapan yang dimiliki adalah wisatawan yang selalu meningkat secara signifikan di tiap tahun. Sementara jika melihat dari keindahan alam yang ditawarkan oleh Sumatera Barat cukup menarik hati wisatawan, salah satunya adalah Kabupaten Solok di Sumatera Barat yang kurang terekspos. Selain itu secara teknis terjadi penurunan wisatawan asing ke Sumatera Barat menjadi tantangan yang perlu dibenahi. Sumatera Barat, seperti provinsi lain di Jawa, Bali, dan Sumatera Barat, harus terus bekerja keras untuk menarik lebih banyak wisatawan. Selain itu, Sumatera Barat masih terkendala oleh minimnya infrastruktur yang sesuai untuk objek wisata, kelangkaan investor yang mau menanamkan modalnya di sarana dan prasarana umum, serta minimnya produk wisata unggulan untuk dipromosikan dan dipasarkan.

Sumatera Barat masih saja mengandalkan kedatangan wisman asal Malaysia, Singapura, Tiongkok dan Jerman, untuk meningkatkan perekonomian dari sektor wisata, padahal Sumatera Barat memiliki

banyak objek yang berpotensi besar mendatangkan wisatawan dengan wisata danau, pegunungan, hutan, kota, heritage, kuliner, food souvenirs dan laut.

Salah satu penyebab dari turunnya kunjungan wisatawan disebabkan adanya penurunan kepuasan dan loyalitas wisatawan. (Azman & Elsandra, 2020) memaparkan bahwa kepuasan adalah perasaan kecewa atau senang ketika hasil produk dibandingkan dengan kinerja diprediksi. (Mishra, 2020) ketika konsumen menunjukkan sifat, keadaan, dan pikiran yang menunjukkan bahwa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi dengan memuaskan adalah sebuah keadaan kepuasan konsumen. Sedangkan (Rivai, Suharto, & Ali, 2017) menyatakan bahwa pengalaman yang diperoleh dapat melahirkan sikap yang diputuskan adalah kepuasan. (Gupta, 2018) menyatakan bahwa perusahaan bekerja keras untuk menciptakan kesetiaan, upaya yang perlu dilakukan adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen guna menghindari adanya tipe konsumen yang tidak berpihak pada perusahaan.

(Siregar, Selwendri, & Abdilah, 2020) Pariwisata dan kelestarian lingkungan saling terkait erat. Kondisi lingkungan yang nyaman dan memadai untuk kegiatan wisata diperlukan untuk keberhasilan pariwisata. Lingkungan yang sehat tidak hanya memfasilitasi perjalanan, tetapi juga berfungsi sebagai insentif bagi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata.

Kenyamanan bagi wisatawan tidak hanya disebabkan oleh keadaan lingkungan fisik yang menguntungkan, tetapi juga dari adanya berbagai fasilitas pendukung wisata yang memadai dan elemen lingkungan sosial pendukung yang berkontribusi terhadap persepsi positif wisatawan terhadap suatu destinasi wisata.

Kondisi lingkungan merupakan suatu keadaan yang mendukung keberadaan suatu obyek wisata. Kondisi politik, ekonomi, dan keamanan negara tujuan wisata dapat mempengaruhi sifat dari interaksi penawaran-permintaan (Andrade, 2020). (Sánchez-Teba, 2020) mengemukakan bahwa kondisi lingkungan pariwisata tesusun atas tempat belajar baru, kebersihan fasilitas, kualitas pameran, tempat bersantai, kondisi personil penolong keselamatan, kenyamanan, perilaku

pengunjung, kualitas informasi pengunjung, tempat berbelanja ser restoran.

Sedangkan kondisi lingkungan pariwisata menurut (Elmi, Setyadi, Regiana, & Ali, 2016) kondisi jalan, tempat parkir, kebersihan, perijinan dan konstruksi jalan. Beberapa pendapat tersebut menunjukkan adanya perbedaan yang mana menentukan kondisi lingkungan pariwisata. Perbedaan yang dirasakan di dalam ekspektasi sebelumnya dengan hasil kinerja produk setelahnya merupakan reaksi pelanggan mengenai kepuasan.

Oleh Sebab salah satu daerah di Sumatera Barat yang memiliki keindahan alam yang luar biasa, ialah sebut saja Kabupaten Solok ialah sebuah kabupaten administratif yang berada di negara bagian Sumatera Barat, Indonesia. Kabupaten yang juga dikenal dengan nama Bawah Solok merupakan sentra produksi beras utama di Sumatera Barat. Terdapat beberapa keajaiban yang ditawarkan oleh Kabupaten Solok, seperti Danau Bawah, Danau Talang, Danau Tuo, serta Danau Atas namun danau-danau tersebut hanya beberapa dari bagian yang ditawarkan. Terdapat Gunung Talang yang masih berstatus aktif juga kebun teh yang menghampar hijau di Kabupaten Gunung Talang. Untuk menarik wisatawan dengan jumlah yang banyak, kelebihan komparatif pada pariwisata ini harus dapat dimanfaatkan secara maksimal. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan, dapat membantu pendapatan dan perekonomian masyarakat sekitar.

Bahkan banyak yang tidak menyadari bahwa Kabupaten Solok adalah satu - satunya Kabupaten dan Kota di Indonesia atau bahkan di dunia yang memiliki 5 danau alami dalam satu wilayah yang berdekatan. Selain itu, keindahan pegunungan dan udara sejuk yang mendukung tidak mampu dikembangkan dengan baik sebagai daya tarik wisatawan, karena kurangnya dukungan luar dan pemerintah daerah.

Terletak di Kecamatan Bungo Tanjung, Alahan Panjang, Kabupaten Solok, Provinsi Sumatera Barat, danau ini dikenal sebagai Danau Kembar karena kehalusan dan kekhasannya yang alami. Danau Kembar, sebutan penduduk setempat untuk Danau Diatas serta Danau Bawah, sejauh 56 km dari Kota Padang serta bisa dilalui dalam waktu kurang lebih 1,5 jam

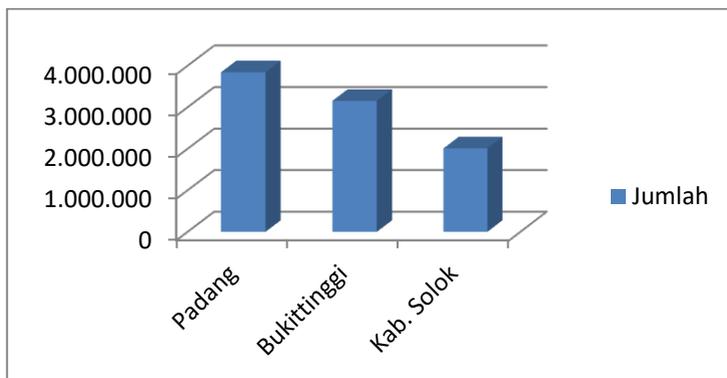
memakai mobil sepanjang jalur Padang-Muara Labuh. Namun, terlepas dari namanya, keduanya sangat bertentangan dalam hal tinggi, berat, dan dimensi lainnya. Ada dua danau yang saling berdekatan di pegunungan Bukit Barisan.

Karena kedekatan kedua danau tersebut, daerah ini dikenal sebagai Danau Kembar. Perkebunan teh, markisa, dan sayur-sayuran hanyalah sebagian dari atraksi agrowisata kawasan Danau Kembar. *Cottage*, restoran, dan kedai kopi dapat ditemukan di dekatnya, demikian juga berbagai tempat wisata dan kegiatan rekreasi, seperti hiking, berperahu, dan olahraga air lainnya (Wang, 2019). Destinasi wisata populer ini mempunyai daya pikat tersendiri untuk pengunjung. Danau Kembar, sesuai namanya, adalah dua buah danau yang ukurannya hampir sama serta berada dekat satu sama lain. Meski Danau Diatas dan Danau Bawah biasa disebut, nama-nama tersebut sebenarnya berbanding terbalik dengan kenyataannya. Danau yang terletak di atas dinamakan dengan Danau Di Bawah, sementara danau yang terletak di bawah dinamakan dengan Danau Di Atas.

Danau Diatas adalah danau yang dangkal titik terdalamnya hanya 44 meter di bawah permukaan air, dibandingkan dengan Danau Bawah yang titik terdalamnya 884 meter di bawah permukaan air, untuk segi danau kedalaman tersebut merupakan kedalaman yang cukup menakutkan. Sampai - sampai masyarakat tidak berani untuk menggiring perahu ke tengah danau. Terdapat mitos yang tersebar di danau bawah, hal tersebut didapatkan dari hasil observasi dan wawancara lapangan.

Selain itu, jalan yang mengakses ke objek wisata sangatlah curam sehingga wisatawan kurang berminat untuk mengunjungi wisatawan dibandingkan Danau Atas. Karena mitos dan fenomena yang terdapat pada Danau Bawah, wisatawan lebih memilih tidak mengunjungi Danau Bawah dan beralih ke Danau Atas. Selanjutnya, fasilitas wisata yang disediakan oleh danau di atas dinilai lebih lengkap dan nyaman bagi pengunjung karena mencakup wisata air dan perumahan. Tentu ini dianggap menjadi salah satu yang mempunyai dampak signifikan pada turunnya minat mengunjungi wisatawan ke Kabupaten Solok. Belum lagi *image* yang melekat pada wisatawan, bahwa ketika berkunjung ke

Sumatera Barat, mereka wajib mengunjungi Jam Gadang di Kota Bukittinggi dan Ibu Kota Provinsi yaitu Kota Padang sebagai destinasi yang harus mereka kunjungi ketika mendatangi Provinsi Sumatera Barat. Tentu hal ini berdampak langsung terhadap jumlah kunjungan pada Kabupaten dan Kota lain, jika dibandingkan dengan kedua Kota tersebut. sebagaimana dapat dilihat pada tabel jumlah kunjungan dibawah ini :

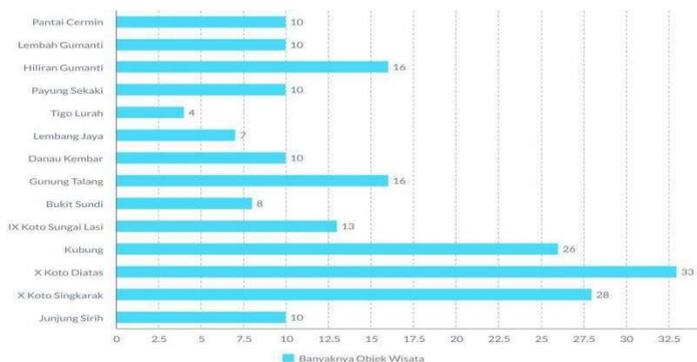


Sumber : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Barat

#### **Grafik 1.4** Rangking Kunjungan Wisatawan Kabupaten & Kota di Sumatera Barat Tahun 2019 – 2021

Jika melihat tiga teratas Kabupaten / Kota yang paling banyak dikunjungi wisatawan berdasarkan grafik 1.4 diatas, bahwa yang mengunjungi ke Kabupaten Solok dalam tahun terakhir hingga tahun 2021 berdasarkan data yang bersumber dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Barat, secara angka jika dijumlahkan dari tahun 2019 – 2021, maka Kabupaten Solok masih kalah jauh dibandingkan dengan kedua kota langganan kunjungan wisatawan yaitu Kota Padang dan Kota Bukittinggi. Hal ini disinyalir banyak penyebab terjadinya jumlah kunjungan yang tidak stabil, lihat saja ditahun 2019 merupakan jumlah kunjungan wisatawan dengan angka terendah, hal ini disebabkan dimana mencuatnya isu *Virus Corona* yang menjangkit seluruh dunia terkhusus Indonesia sendiri hingga akhirnya badan

kesehatan dunia WHO mengumumkan bahwa *Corona Virus* menjadi wabah pandemi ditahun 2019. Instruksi dari pemerintah dan lembaga WHO yang mengharuskan masyarakat melaksanakan kegiatan di rumah hingga menutup objek wisata, berdampak terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Selain itu masih banyak beberapa spot - spot pariwisata di Kabupaten Solok masih kurang perhatian baik masyarakat dan pemerintah daerah setempat.



Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok

#### Gambar 1.4 Objek Wisata Menurut Kecamatan di Kabupaten Solok

Sementara jika melihat banyaknya sebaran objek wisata pada setiap kecamatan di Kabupaten Solok, memang cenderung tidak merata yang dikarenakan kecamatan - kecamatan lebih luas wilayahnya mendominasi banyaknya objek wisata seperti X Koto Diatas yang memiliki 33 spot objek wisata, atau X Koto Singkarak 28 objek wisata, sementara kecamatan Tigo Lurah merupakan kecamatan yang paling memerlukan perhatian karena hanya memiliki sekitar 4 objek wisata dan itupun memiliki akses menuju lokasi yang sangat sulit ditempuh oleh wisatawan. Hal ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini terkait arus wisatawan Mengunjungi ke objek wisata di Kabupaten Solok sebagaimana berikut :

**Tabel 1.3** Arus Wisatawan yang Mengunjungi ke Objek Wisata di Kabupaten Solok

Objek Wisata <i>Tourist Attraction</i> (1)	Mancanegara <i>Foreign</i> (2)	Dalam Negeri <i>Dosmetic</i> (3)	Jumlah <i>Total</i> (4)
1 Taman Janjang Saribu Sulit Air	5	2 630	2 635
2 Puncak Batu Galeh Sulik Aia	-	2 744	2 744
3 Miniatur Nagari Sulik Aia	-	2 171	2 171
4 Air Terjun Timbulun Sulik Aia	-	1 580	1 580
5 Teluk Indah Kacang	-	329 052	329 052
6 Dermaga Danau Singkarak	450	509 747	510 197
7 Katapiang Indah Tikalak	10	8 716	8 726
8 Sitinjau Danau Tanjuang Alai	-	3 951	3 951
9 Pincuran Ruyung Aripan	-	2 517	2 517
10 Angin Berembus Aripan	-	45 840	45 840
11 Air Panas Padang Belimbing	-	7 993	7 993
11 Rest Area Kacang	8	19 753	19 761
13 Villa Puruak Saniang baka	-	2 386	2 386
14 Puncak Gobah Aripan	8	28 490	23 498
15 Cinangkiek Singkarak	64	8 073	8 137
16 Villa Terapung Tikalak	-	1 665	1 665
17 Danau Tuo Koto Sani	-	4 738	4 738
18 Selayang Pandang Aripan	-	-	-
19 Borobudur Aripan	-	-	-
20 Puncak Gagoan Panninggahan	-	4 530	4 530

21 Mesjid Tuo Kayu Jao	-	3 832	3 832
22 Aia Angek Bukik Gadang	-	2 491	2 491
23 Aie Angek Bukik Kili	3	1 936	1 939
24 Taman Arosuka	10	101 949	101 959
25 Kampung Budaya Jawi-Jawi	45	15 059	15 104
26 Kebun Teh Aie Batumbuak	20	20 052	20 072
27 Taman Hutan Kota Wisata (THKW)	10	6 944	6 954
28 Pendakian Gunung Talang	35	71 915	71 950
29 Aie Angek Batu bajanjang	2	1 685	1 687
30 Dermaga Danau Diateh	20	63 987	64 007
31 Panorama Danau Dibawah	25	63 918	63 943
32 Alahan Panjang Resort	70	64 706	64 776
33 Bukik Indah Alahan Panjang	-	2 276	2 276
34 Desa Wisata Tabek	-	5 788	5 788
<b>Kabupaten Solok</b>	<b>785</b>	<b>1 413 114</b>	<b>1 413 899</b>

*Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Solok*

Pada tabel arus kunjungan objek wisata diatas dapat kita lihat bahwa terjadi ketidakmerataan kunjungan wisatawan pada seluruh tempat wisata di Kabupaten Solok, bahkan ada beberapa tempat wisata yang tidak dikunjungi wisatawan mancanegara sama sekali, hal ini kemungkinan disinyalir oleh beberapa faktor seperti *Digital Marketing*

dan Kearifan Lokal dan Fasilitas.

Fenomena masalah lingkungan di Kabupaten Solok adanya aktivitas perumahan penduduk yang tidak tertata serta perkembangan hotelyang tidak diberi dukungandengan perencanaan lingkungan yang baik. Ini akan berpotensi mengancam ekosistem perairan Kabupaten Solok jika tanpa pengendalian lingkungan. Tidak adanya rambu-rambu jalan yang jelas yang menginformasikan kepada pengunjung tentang arah, jarak, dan kondisi destinasi.

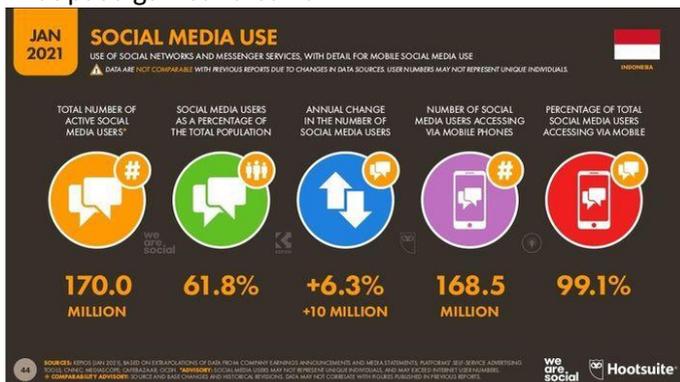
Rambu peringatan bahaya dipasang di area seperti jurang, tanah licin, dan bahaya longsor, dan tidak menentukan jarak ke tempat wisata. Meskipun jaminan keamanan dan keselamatan sangat penting untuk kota wisata yang sehat, mungkin juga kurangnya minat untuk berkunjung mungkin disebabkan oleh fokus manajer pada masalah ini (Astuti, 2018). Meskipun jaminan keamanan dan keselamatan sangat penting untuk kota wisata yang sehat, mungkin juga kurangnya minat untuk berkunjung mungkin disebabkan oleh fokus manajer pada masalah ini (Affandy, 2019). Lokasi pariwisata tidak akan mampu bersaing dalam industri pariwisata kecuali dapat memberikan jaminan keamanan (Mastika, 2018).

Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan, membeli dan menggunakan barang maupun jasa, dan menyarankan barang tersebut kepada teman serta koleganya (Parise, 2016). Loyalitas merupakan tujuan akhir, konsumen yang setia terhadap suatu produk akan membeli berulang kali, mengajak orang lain agar membeli, serta bersedia memberikan informasi yang baik kepada orang lain (Putriansyah et al., 2020). Konsumsi adalah proses dimana pengguna akhir dapat menghargai kualitas produk/jasa yang diperoleh dan akan menghasilkan kepuasan / ketidakpuasan dan akan menghasilkan loyalitas.

Hal ini selaras dengan penjelasan (Melero, 2016) apabila kualitas layanan, promosi yang menarik, obyek wisata yang ditawarkan memberikan kepuasan kepada wisatawan dan akan berdampak pada loyalitas. (Andina & Aliyah, 2021) fenomena yang terdapat di kawasan wisata kota Biak Numfor dikaitkan kualitas layanan, kondisi lingkungan,

bauran pemasaran, dan produk wisata dengan kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Upaya menuju kepuasan pelanggan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan merupakan bagian penting dari kualitas pelayanan. Di era *digital* ini hampir semua kalangan setiap saat bergelut dengan internet, hampir kehidupan sehari - hari dilakukan selalu bergantung kepada internet, tentu hal ini ialah sebuah harapan bagi pemangku usaha agar dapat memanfaatkan fenomena ini sebagaimana dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber : <https://infokomputer.grid.id>

**Gambar 1.5.** Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.5 terkait pengguna media sosial di Indonesia, 61,8% dari total penduduk akan menggunakan media sosial pada Januari 2021. Jumlah ini ternyata naik 10 juta orang, atau kurang lebih 6,3%, dari tahun lalu menjadi 170 juta orang pada 2021. jumlah pengguna meningkat di seluruh nusantara.

Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), total pemakai internet Indonesia mencapai 73,7% dari jumlah penduduk di triwulan II-2020 yang sekitar 266 juta orang menurut Badan Pusat Statistik. Sementara jika dipantau di Provinsi Sumatera Barat sendiri, jumlah pengguna atau pengakses internet setiap tahunnya juga mengalami peningkatan sebagaimana bisa dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.4 Persentase Penduduk Pengguna Internet 3 Tahun Terakhir di Provinsi Sumatera Barat (Persen)**

No.	Kabupaten / Kota	2018	2019	2020
	Kab. Kepulauan Mentawai	14.95	16.98	20.88
	Kab. Pesisir Selatan	27.86	30.80	36.03
	Kab. Solok	31.12	32.62	37.67
	Kab. Sijunjung	28.46	33.91	40.46
	Kab. Tanah Datar	35.54	36.12	43.45
	Kab. Padang Pariaman	30.42	34.35	39.87
	Kab. Agam	36.16	40.99	48.74
	Kab. Lima Puluh Kota	26.70	34.79	36.22
	Kab. Pasaman	22.39	33.68	35.43
	Kab. Solok Selatan	30.02	33.06	41.07
	Kab. Dharmasraya	38.66	44.61	48.50
	Kab. Pasaman Barat	22.65	26.86	34.24
	Kota Padang	56.18	60.52	63.61
	Kota Solok	52.87	57.63	62.27
	Kota Sawahlunto	40.72	49.38	55.30
	Kota Padang Panjang	56.38	59.42	71.48
	Kota Bukittinggi	59.35	69.27	73.84
	Kota Payakumbuh	51.29	55.76	62.13
	Kota Pariaman	45.58	49.83	62.29
	Provinsi Sumatera Barat	36.49	41.15	46.35

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat

Jika melihat dari tabel 1.4 diatas, dapat dilihat apabila Persentase Penduduk yang Menggunakan Internet 3 Tahun Terakhir berdasarkan Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat, setiap tahunnya menunjukkan peningkatan dimana untuk provinsi Sumatera Barat saja pada tahun 2018 - 2020 menunjukkan peningkatan rata - rata kurang lebih mencapai 5 % peningkatannya. Sedangkan untuk Kabupaten Solok sendiri pada tiap tahunnya terutama pada tahun 2018 - 2020 juga mengalami peningkatan dengan rata mencapai 3 % hingga 4 % dalam 3 tahun belakangan ini. Hal ini tentunya secara keseluruhan menggambarkan bahwa hampir seluruh manusia didunia mulai

bergantung dengan internet untuk menunjang kehidupan dan aktivitasnya.

Tentunya berdasarkan data diatas menjadikan sebuah peluang dalam penerapan pemasaran melalui digital terhadap sebuah objek tertentu. Pendekatan hedonisme dan digital marketing ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan rumah pohon Bali dengan mempengaruhi keputusan pembelian pasar sasaran melalui kebijakan, pertimbangan social serta (Parastiwi & Farida, 2018) penentu daya tarik adalah fasilitas serta layanan pendukung destinasi, yang berhubungan dengan faktor penentu sekunder. Fasilitas serta layanan pendukung serta faktor yang berhubungan dengan orang menjelaskan varian ekuivalen yang menunjukkan bahwa mereka saling melengkapi daripada pengganti.

Sejalan dengan Srisusilawati (2020) untuk menarik pengunjung, maka diperlukan objek wisata yang berkualitas dan unggul, ((Perbawasari, Sjucho, Setianti, Nugraha, & Muda, 2019) minat pariwisata dapat ditingkatkan dengan taktik inovasi produk dan (Arismayanti, 2021) juga menyebutkan bahwa ini dilakukan dalam rangka meningkatkan dan memperluas infrastruktur saat ini.

Kemudian *Rule Asosiasi Algoritma* digunakan penulis untuk menemukan pola frekuensi tinggi yang didapatkan dan menemukan faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut berdasarkan hasil *research gap*, fenomena, artikel, dan pra survey. *Association Rule* yang dimaksud diimplementasikan dengan sistem untuk menentukan dukungan dan kepercayaan berdasarkan hubungan item. Algoritma apriori adalah subset dari algoritma yang digunakan dalam penambangan data yang didasarkan pada prinsip asosiasi. Algoritme apriori digunakan untuk menentukan frekuensi dan asosiasi dari itemset dengan itemset lain dalam kumpulan data yang diproses setelah nilai support dan confidence diperoleh. (Istianingsih, Salim, & Defit, 2019).

Selanjutnya dilakukan metode clustering teks dengan menggunakan metode data mining algoritma apriori yang diterapkan untuk mengidentifikasi kelompok istilah atau jalur yang paling sering.

Hasilnya diperoleh kombinasi variabel yang menjadi pusat perhatian sebagai berikut :

**Tabel. 1.5** Tabel Rule Algoritma Variabel 1 Item Set

No.	Variabel	Frekuensi	Support (%)
1.	<i>Heritage Tourism</i>	5	16,66
2.	Citra Destinasi	9	30
3.	<i>Digital Marketing</i>	22	73,33
4.	Kearifan Lokal	17	56,66
5.	Kualitas Jasa	6	20
6.	<i>Tourist Satisfaction</i>	4	13,33
7.	<i>Health services</i>	2	6,66
8.	Fasilitas	21	83,33
9.	<i>Word of Mounth</i>	8	26,33
10.	Keamanan	7	23,33

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 1.5 diatas, dapat dilihat bahwa proses penciptaan C1 atau dinamakan dengan 1 itemset dengan berjumlah minimum support = 30%, rumus sebagai berikut:

$$\text{Support A} = \frac{\sum \text{Transaksi mengandung A}}{\sum \text{Jumlah Transaksi}} \times 100 \%$$

Hanya empat dari sepuluh variabel yang dipilih yang memenuhi kriteria untuk satu set item dengan nilai support minimal 30%, sehingga analisis diteruskan dengan pencarian Support B. (3 item set).

**Tabel. 1.6** Tabel Rule Algoritma Variabel 2 Item Set

No.	Variabel	Frekuensi	Support (%)
1.	<i>Digital Marketing</i> & Citra Destinasi	5	16,66
2.	Kearifan Lokal & Citra Destinasi	9	30
3.	<i>Digital Marketing</i> & Kearifan Lokal	14	46,66
4.	<i>Digital Marketing</i> & Fasilitas	12	40
5.	Kearifan Lokal & Fasilitas	10	33,33
6.	Fasilitas & Citra Destinasi	6	20

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 1.6 diatas, dapat dilihat bahwa dari 4 variabel ternyata terdapat 3 kombinasi 2 itemset yang semuanya terpenuhi kriteria 2 itemset bernilai support minimal 30%, kemudian analisis diteruskan dengan mencari Support B (3 item set ).

**Tabel. 1.7** Tabel Rule Algoritma Variabel 3 Item Set

No.	Variabel	Frekuensi	Support (%)
1.	<i>Digital Marketing</i> , Citra Destinasi & Kearifan Lokal	3	10
2.	Fasilitas, Kearifan Lokal & Citra Destinasi	5	16,66
3.	<i>Digital Marketing</i> , Kearifan Lokal & Fasilitas	9	30
4.	Citra Destinasi, <i>Digital Marketing</i> & Fasilitas	2	6,66

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 1.7 diatas, dapat dilihat bahwa jika ditentukan hanya satu kombinasi dari tiga itemset yang memenuhi kriteria dua itemset dengan nilai support minimal 30% diantara keempat variabel, sehingga analisis diteruskan dengan pencarian Support B. (4 item set).

**Tabel. 1.8** Tabel Rule Algoritma Variabel 4 Item Set

No.	Variabel	Frekuensi	Support (%)
1.	<i>Digital Marketing</i> , Citra Destinasi, Kearifan Lokal & Fasilitas	2	10

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 1.8 diatas, dapat dilihat bahwa ketika nilai support untuk keempat itemset dihitung, manum tidak ada nilai yang lebih besar dari nilai support minimal 30%. Oleh karena itu, perhitungan selesai hingga kombinasi empat itemset ditemukan serta nilai Confidence dihitung dengan frekuensi untuk setiap kombinasi tiga

itemset.

Langkah selanjutnya adalah mencari nilai kepercayaan dalam hasil kombinasi terakhir yang mencukupi syarat minimum nilai support, yakni tahap 2 kombinasi. Agar bisa melanjutkan ke tahap prosedur selanjutnya, nilai Confidence ditentukan dengan memakai rumus sebagai berikut:

$$\text{Confidence } A \rightarrow B = \frac{\sum A \cap B}{\sum A} \times 100 \%$$

**Tabel. 1.9** Nilai Confidence 3 itemset yang Frequence

No.	Variabel	Confidence (%)
1.	<i>Digital Marketing, Citra Destinasi &amp; Kearifan Lokal</i>	50
2.	Fasilitas, Kearifan Lokal & Citra Destinasi	50
3.	<i>Digital Marketing, Kearifan Lokal &amp; Fasilitas</i>	80
4.	Citra Destinasi, <i>Digital Marketing</i> & Fasilitas	66,6

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 1.9 diatas, dapat dilihat bahwa dari proses pencarian informasi data menggunakan sampel sebanyak 30 pengunjung dengan pembatasan nilai minimum support sebanyak 30 % atau setara dengan 0,3 serta nilai minimum confidence sebanyak 70%, sehingga berdasarakan hasil tersebut memenuhi nilai tersebut yaitu kombinasi 3 itemset yang *frequence* yang artinya *Digital Marketing, Kearifan Lokal & Fasilitas* merupakan 3 faktor yang sangat mempengaruhi minat mengunjungi wisatawan di Kabupaten Solok berdasarkan fenomena & pra survey menggunakan metode algoritma apriori.

Berdasarkan fenomena disinyalir bahwa minat mengunjungi dipengaruhi oleh *Digital Marketing, Kearifan Lokal & Fasilitas*. Hal ini sejalan dengan beberapa penulis terdahulu yang diantaranya, (Silalahi, 2020) hasil uji hipotesis menjelaskan bahwa Pengujian model pada Jatim Park II di Kota Batu memperlihatkan apabila kepuasan pelanggan dapat diraih dengan bauran pemasaran jasa dan inovasi, dan kepuasan

pelanggan yang didapatkan oleh suatu perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Kemudian (Sondakh & Tumbel, 2016) temuan menunjukkan bahwa atraksi wisata alam dan promosi dari mulut ke mulut memiliki efek positif yang cukup besar pada kepuasan, dan kepuasan memiliki efek menguntungkan pada kunjungan lebih lanjut.

Variabel daya tarik wisata alam serta *word of mouth* berdampak cukup besar atas kepuasan, menurut hasil studi uji Sobel. Selain itu, kepuasan memiliki pengaruh yang cukup besar pada kunjungan berikutnya. Atas dasar temuan tersebut, diusulkan untuk meningkatkan fasilitas dan pemeliharaan atraksi wisata, serta menambah aktivitas budaya yang dapat menarik masyarakat ke objek wisata Ketep Pass. Hasil yang ditemukan oleh (Lugra Agusta Pranawa & Abiyasa, 2019) Rumah Pohon Bali telah menggunakan strategi pemasaran digital menggunakan E-commerce, blog, serta media sosial untuk optimalisasi pemasaran digital. Hedonisme yang dipadukan dengan pemasaran digital dengan ringkasan visual dapat meningkatkan daya tarik konsumen.

Selain itu juga sejalan dengan beberapa penulis terdahulu lainnya seperti (Hermina, 2020), (Siregar et al., 2020), (Georgescu Paquin & Cerdan Schwitzguébel, 2021), (Ernawati, 2021) dan (Nientied, 2021) yang menyatakan bahwa akhir - akhir ini terjadi penurunan kunjungan pada hampir setiap objek wisata domestik ataupun non domestik.

## **BAB II**

# **KONSEP TEORITIS MANAJEMEN PARIWISATA**

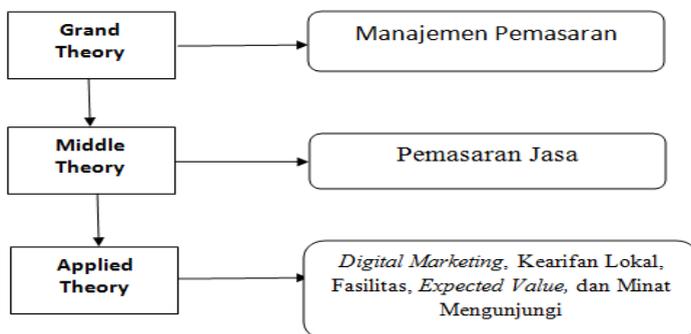
### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) tahun 1960 dalam tulisan Safira, Noer, Rahmanto, Syams, & Fahmi (2018) mengatakan "Marketing is a function of the business and a collection of processes for developing, conveying, and delivering value to customers, as well as for maintaining customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders". Untuk tujuan arti ini, prosedur bisnis untuk mengkomunikasikan nilai dan mengaturrelasi kepada pelanggan dengan teknik yang menguntungkan untuk perusahaan sertayang berkepentingan merupakan definisi dari pemasaran. Sementara menurut menurut Kotler dan Amstrong tahun 2014 dalam (Atasoy & Morewedge, 2018) pemasaran ialah "Creating value for the customer and establishing a strong relationship with them is the goal of marketing".

Pemasaran merupakan prosedur dimana bisnis memberikan nilai agar pelanggan mereka serta menciptakan relasi pelanggan yang kuat agar menerima nilai sebagai imbalannya. Kini, sektor jasa merupakan sektor ekonomi yang cukup besar yang tumbuh dengan kecepatan yang sangat tinggi. Semakin banyak jenis layanan yang dikembangkan sebagai permintaan dan kemajuan teknologi meningkat, dan pertumbuhan ini tidak terbatas pada jenis saat ini. Jika dilihat dari kacamata globalisasi, cepatnya pertumbuhan bisnis jasa lintas negara dilihat atas naiknya intensitas pemasaran lintas batas dan munculnya kemitraan antara berbagai penyedia jasa di seluruh dunia.

Sedangkan Pemasaran jasa Menurut Zeithaml and Bitner dalam Arismayanti (2021), seperti yang dinyatakan sebelumnya, pemasaran jasa adalah tentang membuat dan menjaga komitmen kepada pelanggan. Semua teori ini berfungsi sebagai blok bangunan untuk mengembangkan kerangka konseptual dan sebagai alat bagi peneliti

untuk merumuskan pendapat mereka berdasarkan pola berpikir logis. Untuk memperkuat pola pikir deduktif, disamping teori sertapremis yang diperiksa pada tinjauan pustaka, bagian ini akan mengevaluasi hasil studi empiris yang dipublikasikan dan yang dikumpulkan. Hal tersebut terangkai dalam diagram berikut:



**Gambar 2.1** Konsep Teoriti dalam manajemen pemasaran

## 2.2 Definisi Manajemen

Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang berarti sebuah kata kerja dengan tindakan mengatur. Istilah manajemen secara etimologis berasal dari bahasa Inggris, khususnya “*management*”, yang berasal dari akar kata *manage* atau *managiare*, yang memiliki arti melatih kuda untuk berjalan dengan kaki belakangnya. Istilah “manajemen” memiliki tiga definisi: pikiran, tindakan, dan sikap. Manajemen adalah proses untuk mencapai hasil yang diinginkan. Selain itu, manajemen dapat dipandang sebagai ilmu dan seni termasuk pengaturan, kontrol, komunikasi, dan pemanfaatan semua sumber daya yang tersedia di dalam organisasi melalui penggunaan fungsi manajemen yang ada. (Prayoga, 2015)

Lobstein (2017) Manajemen, secara umum, adalah proses mengidentifikasi tujuan atau sasaran yang akan diraih serta menentukan metode maupun sumber daya yang akan dimanfaatkan untuk mencapainya secara efektif dan efisien.

Manajemen merupakan proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) serta pengawasan (*controlling*) (Riyanto, Sutrisno, & Ali, 2017). (Aswani, 2018) Menurut definisi ini, manajemen ialah rangkaian operasi yang oleh anggota organisasi agar meraih tujuannya.

Sawyer (2018) menurut artikel tersebut, manajemen ialah proses yang berbeda yang tersusun atas tindakan berikut: perencanaan, pengorganisasian, mobilisasi, serta pengendalian. Dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan lainnya digunakan untuk meraih tujuan dalam kegiatan tindakan tersebut. Manajemen sering dijelaskan berbeda dan dari perspektif yang berbeda oleh para profesional. Namun, jika dikaitkan dengan visi dan tujuan, semua persepsi tersebut akan selalu mengarah pada satu hal: pengambilan keputusan. Istilah manajemen dalam kehidupan sehari-hari sering kita dengar, yang sebenarnya mengacu pada seni mengelola dan mengelola. Seni ini sangat penting agar otoritas bisnis, perusahaan, atau organisasi tetap stabil.

Manajemen adalah istilah luas yang mencakup berbagai kegiatan dalam ilmu pengetahuan dan organisasi, termasuk perencanaan, pengorganisasian, dan pergerakan, serta mengelola atau mengawasi. Selain itu, manajemen dapat dianggap sebagai ilmu metodis yang berusaha memahami mengapa dan bagaimana manusia berkolaborasi untuk menciptakan sesuatu yang memiliki manfaat untuk orang lain, kelompok tertentu, serta masyarakat pada umumnya. Konsep ini juga dipandang secara etimologis sebagai ilmu yang mengajarkan teknik mencapai tujuan organisasi melalui upaya kolaboratif yang melibatkan banyak anggota organisasi. Dengan demikian, manajer adalah individu yang membuat dan melaksanakan tindakan manajemen.

### **2.3 Fungsi Manajemen**

Berdasarkan fungsi manajemen dikategorikan menjadi tiga, yakni : (Manalu & Mujiono, 2019)

#### **a. Perencanaan**

Proses untuk menentukan kegiatan dan apa yang harus

dilaksanakan dari sumber daya yang tersedia adalah perencanaan. Tujuan perencanaan adalah untuk mengetahui apa tujuan menyeluruh perusahaan dan bagaimana cara terbaik untuk mencapainya. Dalam mencapai tujuan perusahaan manajer akan menganalisis rencana yang terdapat sebelum melakukan tindakan dan menentukan apakah rencana tersebut layak untuk diterapkan. Perencanaan adalah kegiatan yang paling kritis dalam semua tugas manajemen, karena memungkinkan fungsi lain untuk bekerja.

#### b. Pengorganisasian

Tujuan pengorganisasian adalah untuk memecah tugas utama menjadi tugas-tugas yang lebih kecil. Pengorganisasian mempermudah manajer dalam mengawasi serta menetapkan siapa yang akan bertanggung jawab untuk menyelesaikan tugas yang telah didelegasikan. Pengorganisasian bisa dicapai dengan menetapkan tugas mana yang harus diselesaikan, dengan menentukan siapa yang harus menyelesaikannya, dengan menentukan bagaimana aktivitas-aktivitas harus diorganisasikan, dengan menentukan siapa yang bertanggung jawab atas tugas-tugas ini, dan dengan menentukan pada tingkat apa pilihan-pilihan harus dibuat.

#### c. Pengarahan (directing)

Untuk memastikan bahwa semua anggota tim bekerja menuju tujuan yang sama, mengarahkan adalah tindakan yang harus diambil.

### 1. Manajemen Pemasaran

(Kotler, 2017) Menjadi ahli dalam Manajemen Pemasaran berarti memilih target pasar, menghasilkan nilai bagi konsumen dalam bentuk produk dan layanan unggulan, dan menyampaikan nilai itu kepada pelanggan.

(Saragih, Pembangunan, & Budi, 2020) Pemasaran adalah menciptakan, menyerahkan, dan memperdagangkan barang dan jasa yang bernilai merupakan proses sosial serta manajerial di mana pribadiserta kelompok mencapai yang diinginkan.

(Dinar & Hasan, 2018) Mengelola pemasaran adalah proses perencanaan serta pelaksanaan cara memikirkan dan menetapkan harga

ide, barang, dan jasa sehingga dapat ditukar dengan apa yang ingin dibeli dan dijual oleh orang dan kelompok.

Menurut penilaian para ahli, manajemen pemasaran ialah tugas kritis serta kreatif yang bertujuan agar memuaskan konsumen serta menghasilkan keuntungan dengan permintaan konsumen. Dalam merencanakan, mengimplementasikan, mengendalikan, dan menganalisis program agar dapat memelihara, membangun serta menciptakan yang menguntungkan digunakan manajemen pemasaran. menguntungkan dengan pasar sasaran bagi meraih tujuan utama perusahaan yaitu laba.

## **2. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Berdasarkan fungsi manajemen pemasaran dikategorikan menjadi tiga yakni : (Purba, Arzio, & Ali, 2017)

- a. Fungsi pertukaran  
pemasaran adalah cara orang untuk mempelajari dan membeli produk yang dibuat oleh orang lain. Orang dapat melakukan ini dengan imbalan uang atau barang. Produk-produk ini dapat digunakan sendiri atau dijual untuk mendapatkan uang.
- b. Fungsi distribusi fisik  
Proses pemasaran juga bisa berupa penyebaran fisik suatu produk, yang mana produk didistribusikan melalui penyimpanan atau transportasi. Transportasi darat, laut, atau udara adalah pilihan yang layak. Untuk memastikan bahwa pasokan produk selalu ada saat dibutuhkan, tindakan penyimpanan terus dilakukan.
- c. Fungsi perantara  
Perantara pemasaran atau pemasaran menghubungkan perdagangan dengan distribusi fisik. Orang yang bekerja sebagai perantara melakukan hal-hal seperti menghasilkan uang, mendapatkan informasi, dan mengklasifikasikan hal-hal seperti mobil.

### **2.4 Pemasaran Jasa**

Secara umum, layanan didefinisikan sebagai penyediaan aktivitas

atau kinerja nyata oleh satu orang ke orang lain. Secara bersamaan, kedua belah pihak mengkonsumsi layanan, dengan hasil layanan dipengaruhi oleh interaksi antara penyedia layanan dan penerima layanan. Menurut buku William J. Stanton 1981 layanan didefinisikan sebagai (Kotler, 2017).

*“It's important to note that service is a distinct type of service that is distinct from the selling of a product or another service. It is possible to provide a service without using any actual products. However, these tangible goods do not pass title (permanent ownership) when used in this manner”*

Layanan ialah barang yang dikenali dan tak berbentuk yang disediakan agar mencukupi keperluan. Layanan bisa dibuat dengan atau tanpa memakai barang fisik. Sektor jasa adalah sektor ekonomi yang cukup besar saat ini, dan tumbuh dengan kecepatan yang sangat tinggi. Perluasan ini didorong tidak hanya oleh perluasan jenis layanan yang ada, tetapi juga oleh pembentukan jenis layanan baru sebagai tanggapan terhadap perubahan kebutuhan konsumen dan kemajuan teknologi. Globalisasi telah mengakibatkan pesatnya perkembangan bisnis jasa lintas negara, terlihat dari naiknya intensitas pemasaran lintas negara dan munculnya koalisi beragam penyedia jasa di seluruh dunia.

Mereka mampu memberikan pengaruh besar pada reformasi regulasi, khususnya di bidang perlindungan dan teknologi baru, yang akan berdampak langsung pada penguatan persaingan. Pengusaha menghadapi tingkat persaingan yang semakin meningkat karena skenario ini. Mengidentifikasi jenis kompetisi yang akan mereka hadapi, menetapkan berbagai persyaratan kinerja, dan mengenali pesaing mereka adalah beberapa keterampilan yang perlu mereka kuasai sebelum bersaing. Produk untuk pemasaran layanan harus didasarkan pada permintaan konsumen, dengan harga yang wajar dan disebarluaskan melalui saluran yang mudah digunakan kepada pelanggan Lovelock dan Wright dalam tulisan (Fiona, Susetyo, Meilyandra, & Putri, 2022). Sedangkan menurut Kotler dalam (Kannan,

2017) dulu, permintaan bisnis jasa banyak sekali, sehingga banyak bisnis yang tidak perlu memasarkannya. Karena persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak bisnis jasa yang mulai menggunakan konsep pemasaran.

Bhuiyan & Darda (2020) menurut Griffin Secara umum, produk dapat dikategorikan dalam beberapa cara. Daya tahan atau wujud adalah dua faktor yang sering digunakan untuk mengklasifikasikan produk. Tergantung pada konteksnya, layanan dapat didefinisikan dalam berbagai cara, dari menyediakan layanan pribadi hingga memberikan produk. Istilah layanan telah didefinisikan oleh banyak pakar pemasaran dalam buku (Rossmann, 2016) yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Apa pun yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, tetapi tidak dalam bentuk sesuatu yang nyata, adalah apa yang disebut Kotler sebagai properti tak berwujud. Produksi produk mungkin atau mungkin tidak terhubung.
2. Hurriyati berpendapat apabila jasa pada umumnya ialah semua kegiatan ekonomi dengan keluaran selain produk dengan arti fisik, dikonsumsi serta dihasilkan disaat yang sama, menambah nilai, serta dedngan teori tidak berbentuk bagi pelanggan awal. (Suryaningsih & Sumani, 2019)
3. Menurut Yazid by Payne layanan adalah kegiatan ekonomi yang memiliki banyak aspek tidak berwujud (nilai atau keuntungan) yang terkait dengannya, dan yang mencakup beberapa pertukaran pelanggan atau properti tetapi tidak ada transfer kepemilikan. Jika kondisi berubah, ada kemungkinan produksi layanan akan dikaitkan dengan produk fisik.

Menurut Lupiyoadi dalam (H. Demolingo, Damanik, Wiweka, & Pramania Adnyana, 2020) setiap tindakan yang tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan dan diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain sebagai bagian dari suatu jasa disebut sebagai pemasaran jasa.

Menurut pengertian para ahli diatas maka nisa disimpulkan apabila pemasaran jasa ialah segala sesuatu baik proses maupun tindakan yang ditawarkan oleh seseorang berupa proses maupun

tindakan yang hanya sebatas mendapatkan keuntungan tanpa ada perpindahan kepemilikan.

## 2.5 Definisi Minat

Menurut Tampubolon (Dalmoro, Costa Pinto, Herter, & Nique, 2020) minat mengunjungi secara teoritis berbeda dari sikap, yang diartikan dengan kemungkinan disposisi agar bereaksi, bisa dijelaskan apabila sikap mendahului aktivitas.

Minat adalah konsep subyektif yang terkait erat dengan sikap. Prasangka didasarkan pada minat dan sikap, dan minat juga berperan dalam pengambilan keputusan. Menurut Lancaster & Lester (Tjiptono, 2015) pelanggan yang merespons dengan menunjukkan keinginan untuk kembali kepada suatu objek adalah minat berkunjung kembali. Dalam memenuhi kebutuhannya, pelanggan akan memiliki Minat beli yang tercipta dari minat berkunjung kembali serta akan berkembang menjadi motif di dalam benaknya sehingga menjadi motivasi dan dapat dilakukan secara berulang.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa minat konsumen untuk berkunjung mengacu pada tindakan memilih atau memutuskan untuk mengunjungi suatu tujuan wisata berdasarkan pengalaman perjalanan sebelumnya (Petit, 2019).

Menurut Ferdinand (Hakim, 2018) Minat konsumen pada suatu produk atau layanan disebut sebagai minat konsumen mereka. Sedangkan menurut Jahja dalam (Hollebeek, 2019), minat adalah sebuah akibat dan dorongan dari perhatian individu yang melekat kepada objek, seperti pelajaran, orang, objek dan pekerjaan. Minat dikaitkan dengan komponen kognitif, afektif, dan motorik dan berfungsi sebagai motivator untuk mencapai tujuan. Minat bertindak sebagai motivator, mengarahkan seseorang untuk terlibat dalam kegiatan tertentu; juga, minat memiliki kualitas utama untuk terlibat dalam aktivitas yang dilakukan sendiri dan menyenangkan, sehingga menjadi kebiasaan seseorang.

Berdasarkan definisi para ahli di atas seperti Menurut Tampubolon (Dalmoro et al., 2020), Lancaster & Lester (Tjiptono, 2015), Kotler dan

Keller (Petit, 2019), Jahja (Hollebeek, 2019) dan Ferdinand (Hakim, 2018) maka dapat disintesis atau disimpulkan bahwa minat mengunjungi adalah sesuatu keinginan atau kehendak yang muncul pada dalam diri seseorang yang berujung pada keputusan memilih suatu objek wisata.

### 1. Dimensi Minat

Berbagai dimensi dapat digunakan untuk menilai niat membeli. Pada umumnya, dimensi ini sesuai dengan empat dimensi utama (Putriansyah et al., 2020)

#### A. Minat Transaksional

Ketika konsumen mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi di sebuah perusahaan, mereka lebih mungkin untuk membeli produk dan layanan mereka dari mereka.

#### B. Minat Referensial

Minat referral adalah keinginan konsumen untuk merekomendasikan barangnya kepada orang lain. Ketertarikan pada produk tumbuh ketika orang telah menggunakannya dan memperoleh pengetahuan tentangnya..

#### C. Minat Preferensial

Minat preferensial ialah minat yang mencirikan tingkah laku konsumen yang lebih memilih produk tersebut sebagai preferensi utama mereka. Hanya jika produk dari pilihan mereka berubah, preferensi tersebut dapat ditimpa.

#### D. Minat Eksploratif

Minat eksploratif mencirikan tingkah laku konsumen yang dapat mendukung atribut produk dengan tindakan mencari pengetahuan dan informasi mengenai produk yang mereka sukai.

### 1. Indikator Minat Mengunjungi

Adapun indikator dari minat mengunjungi diantaranya adalah sebagai berikut : (Kanwel et al., 2019)

- a) Ketertarikan
- b) Perasaan Bahagia

- c) Keterlibatan
- d) Prefensi
- e) Pencarian Informasi

## 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Pengalaman merupakan faktor terpenting dalam menentukan tingkat minat seseorang. Antusiasme seseorang terhadap kegiatan tertentu tumbuh sebagai hasil dari berpartisipasi di dalamnya sekali. Beberapa elemen telah dikutip oleh publik sebagai mempengaruhi minat dalam suatu topik (Lugra Augusta Pranawa & Abiyasa, 2019).

Berikut adalah faktor-faktornya:

### a. The Factor Inner Urge

Minat seseorang dengan cepat terguncang ketika pengaturan maupun ruang lingkup stimulus sesuai dengan keinginannya. Adapun hal ini sebagai bahan ilustrasi, pertimbangkan seseorang yang secara alami ingin tahu tentang sains dan memiliki kecenderungan untuk mempelajari hal-hal baru.

### b. The Factor of Social Motive

Ketertarikan individu atas objek maupun benda tertentu. Selain itu, didorong variabel manusia dan tujuan masyarakat, seperti seseorang yang ingin memperoleh status sosial yang tinggi untuk melakukannya.

### c. Emosional Factor

Ketika seseorang memiliki pengalaman positif saat berpartisipasi dalam aktivitas tertentu, itu mungkin menimbulkan sensasi positif dan meningkatkan gairah dan tingkat minat mereka dalam aktivitas tersebut.

Minat seseorang akan tumbuh sebagai akibat dari mengalami kegagalan, sebaliknya. Pengelompokan Minat dan Subtipenya Minat, menurut Milton, dibedakan menjadi dua kategori:

#### a) Minat subyektif

Keadaan pikiran yang menganggap pengalaman menyenangkan.

#### b) Minat obyektif

Mendorong orang lain untuk terlibat dalam lingkungan mereka.

Jurnal (Giaccone, 2019) jika ditelaah dari segi kemunculannya

Minat dapat dibagi menjadi dua kategori:

a. Minat spontan

Ketertarikan yang dibuat sendiri dan tidak diminta.

b. Minat yang disengaja

Karena fakta bahwa mereka diciptakan atau dibesarkan

Faktor-Faktor yang Menarik Perhatian Semakin banyak perhatian yang dipunyai seseorang, semakin besar kemungkinan mereka agar tertarik. (Eskandari & Noorzai, 2021) menurut definisi ini, jika seseorang menunjukkan minat pada apa yang sedang dipelajari, mereka akan memiliki sikap positif dan senang tentang hal itu, tetapi jika mereka menunjukkan ketidaksetujuan, mereka tidak akan mampu melakukannya. Rasa ingin tahu seseorang dipicu oleh kombinasi rangsangan, baik internal maupun eksternal.

Minat dibagi menjadi dua macam, diantaranya adalah: (Tandoc, 2016)

a. Minat Primitif

Minat primitif atau kepentingan biologis meliputi keperluan untuk makan dan minum, serta kebebasan untuk bersosialisasi dengan orang lain tanpa rasa takut akan akibatnya. Minat terhadap tuntutan yang dapat segera memuaskan keinginan untuk merawat tubuh dengan baik yang baik termasuk dalam kategori minat ini.

b. Minat Kultural

Sebagai hasil dari proses belajar, muncul semacam keingintahuan budaya atau sosial. Akibatnya, pertimbangan budaya lebih diutamakan daripada yang lebih primitif dalam hal ini.

## 2.6 Digital Marketing

Sebuah produk atau jasa dapat dipromosikan melalui *digital marketing*. Kita sekarang bisa mendapatkan informasi, berbisnis, dan menjangkau khalayak yang lebih luas untuk mempromosikan usaha masa depan berkat internet. Untuk menjangkau audiens atau jumlah kunjungan situs yang lebih tepat dan terfokus. Keuntungannya adalah Anda dapat menarik lebih banyak pengunjung tertarget yang secara

khusus tertarik dengan produk atau layanan yang diiklankan. (Ilmu & Vol, 2020)

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai penciptaan nilai melalui segala jenis hubungan atau organisasi. Dengan kata lain, pemasaran adalah tentang membuat orang bahagia melalui pertukaran barang dan jasa. Ada yang bertanya dan ada yang menawarkan dalam proses memenuhi kebutuhannya. Perusahaan, institusi, dan bahasa semuanya memperhatikan pemasaran. Banyak organisasi, termasuk instansi pemerintah, kelompok, dan agama, melihat pemasaran sebagai alat untuk berkomunikasi dengan masyarakat umum karena pergeseran distribusi dan penjualan ke pemasaran.

Pemasaran adalah salah satu tindakan yang dapat membuat atau menghancurkan kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Bisnis dimasukkan ke dalam aktivitas pertukaran atau perdagangan.

Menurut (Tjiptono, 2015) pemasaran ialah sebagai berikut:

“Kebutuhan manusia dan sosial adalah apa yang berusaha diidentifikasi dan ditangani oleh pemasaran. Pemasaran, singkatnya, adalah memenuhi kebutuhan adalah memenuhi kebutuhan konsumen dengan metode bermanfaat.

Teknologi serta informasi memiliki dampak yang signifikan atas evolusi dunia usaha. Selain itu, ia memiliki porsi pemasaran yang penting untuk organisasi mana pun. Internet berfungsi sebagai berbagai fungsi pemasaran, termasuk menghasilkan permintaan, membimbing pelanggan untuk membeli, memproses pesanan, menyiapkan akomodasi konsumen, serta melayani sebagai media periklanan yang beragam. Internet dikatakan sebagai media komunikasi yang lebih baik sebab keragaman serta keunggulannya untuk mengidentifikasi dan menangani konsumen tertentu Kotler (Hwang, 2020).

Menurut Coviello, Milley and Marcolin dalam (Riadhus Sholihin, 2019), Perusahaan dan konsumen dapat terlibat dalam komunikasi melalui penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya. Dikatakan juga bahwa e-commerce termasuk e-marketing.

Menurut *American Marketing Association* (Dressler & Paunovic,

2019) telah terjadi ledakan dalam iklan low-profile namun kuat berkat munculnya *digital marketing*. Daripada menghabiskan uang mereka untuk bentuk periklanan tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak, mengapa pemasar Asia tidak beralih ke media mutakhir seperti situs jejaring sosial dan aplikasi seluler untuk kebutuhan pemasaran mereka.

Menurut Urban (Safira et al., 2018), *digital marketing* ialah aktivitas pemasaran yang memakai beberapa media online, contohnya blog, situs web, email, dan AdWords, untuk mempromosikan suatu merek. Anda tidak dapat berbicara tentang pemasaran digital tanpa menyebutkan optimisasi mesin pencari (SEO).

Menurut Caffey (Ernawati, 2021), Internet atau dunia digital digunakan untuk mempromosikan suatu merek atau produk melalui pemasaran digital. Pelanggan dan calon pelanggan harus dapat dihubungi dengan cepat dan tepat waktu.

Berdasarkan beberapa pendapat dan definisi para ahli diatas seperti menurut Coviello, Milley and Marcolin (Riadhus Sholihin, 2019), *American Marketing Association* (Dressler & Paunovic, 2019), Urban (Safira et al., 2018), Caffey (Ernawati, 2021), dan (Hwang, 2020). maka dapat disintesis atau disimpulkan bahwa *Digital Marketing* adalah merupakan suatu kegiatan promosi, baik untuk promosi sebuah merek ataupun produk memakai atau memanfaatkan media digital dan internet pada suatu objek tertentu.

## 1. Dimensi Digital Marketing

Dimensi pemasaran digital dalam hal promosi sebagai komponen bauran pemasaran (Maestro & Dumlaio, 2019) yaitu :

### a. Website

Aspek paling penting dari rencana pemasaran digital adalah situs web, yang menghubungkan perusahaan ke seluruh dunia digital dan memungkinkannya berkomunikasi langsung dengan klien potensial.

### b. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

SEO (optimasi mesin pencari) adalah komponen penting dari strategi konten situs web karena membantu pengguna menemukan

- informasi yang relevan di situs dan memudahkan mesin pencari untuk mengindeks halaman situs. SEO juga membantu konten situs didapatkandari mesin pencari lain.
- c. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising)  
Manfaat mendasar dari iklan PPC adalah kemampuan untuk menargetkan kata kunci dan frasa tertentu untuk membeli penempatan di halaman hasil mesin pencari tertentu. Strategi pemasaran afiliasi dan aliansi strategis. Mempromosikan produk atau layanan dengan bekerja sama dengan bisnis dan situs web lain untuk mendapatkan keuntungan bersama dari kemitraan.
  - d. Hubungan masyarakat online (Online PR)  
Siaran pers, artikel sindikasi (RSS), dan blog adalah saluran komunikasi yang digunakan untuk menciptakan kesan positif produk atau merk dan memposisikan perusahaan di dalam otoritas industri tertentu. .
  - e. Jejaring sosial (social network)  
Belum ada yang mampu membuat sistem periklanan berdasarkan berita profil yang diperoleh dari media sosial yang secara sempit ditargetkan untuk sekelompok orang terbatas (niche).
  - f. E-mail pemasaran (e-mail marketing)  
Kesediaan klien untuk menerima informasi melalui email berarti bahwa email tetap menjadi instrumen penting dalam operasi pemasaran digital, meskipun hanya untuk tetap berelasi dengan pelanggan yang telah ada.
  - g. Manajemen hubungan konsumen (Customer Relationship Management)  
Agar pemasaran digital efektif, ia tidak hanya harus menarik klien baru tetapi juga mempertahankan dan menumbuhkan klien yang sudah ada melalui hubungan strategis.
2. Indikator Digital marketing
- Adapun indikator dari digital marketing diantaranya adalah sebagai berikut : (Prabowo, 2018)
- a. Transaksi

- b. Interaktif
- c. Program
- d. Desain Situs

### 3. Kearifan Lokal

Karena keragaman suku bangsa dan budaya, Indonesia memiliki masyarakat multikultural. Tak heran jika negara kita kaya akan kearifan lokal. Ini bisa menjadi kekuatan dan kelemahan dalam membangun masyarakat yang damai dan sejahtera.

Masyarakat lokal untuk memecahkan permasalahan dan memenuhi kebutuhannya sendiri lewat strategi hidup dengan cara aktivitas yang dilakukan masyarakat lokal dengan cara pandang tentang pengetahuan dan kehidupan adalah kearifan lokal.

Kearifan lokal secara etimologis berasal dari dua kata yaitu kearifan (wisdom) serta lokal (local). Istilah lain untuk kearifan adat meliputi kebijakan adat (indigenous policy), pengetahuan adat (indigenous knowledge), serta kecerdasan adat (local genius). Kebijakan, berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, mengacu pada kecerdasan sebagai komponen yang diperlukan dalam interaksi. Istilah "lokal" mengacu pada lokasi, waktu, atau peristiwa yang terjadi di suatu lokasi, waktu, atau peristiwa yang terjadi di suatu lokasi, waktu, atau peristiwa yang terjadi di suatu lokasi, waktu, maupun sebuah kejadian di suatu tempat. Istilah "lokal" dapat merujuk ke lokasi, waktu, atau peristiwa yang terjadi di suatu lokasi, waktu, atau peristiwa yang terjadi di suatu lokasi.

Kearifan lokal merupakan konsep tentang citra masyarakat yang bersumber dari prinsip moral yang mendarah daging. Dengan demikian, dapat dikatakan sebagai hasil adaptasi dari generasi ke generasi terhadap lingkungan alam di mana manusia berada, yang berpuncak pada pembentukan sistem nilai kehidupan yang diturunkan dari generasi ke generasi.

Menurut Wibowo (Mohamed et al., 2020), setiap aspek kehidupan masyarakat, termasuk agama, budaya, dan tradisi, mencerminkan

kearifan lokal. Selain itu, ada beberapa pakar yang menawarkan pemikirannya tentang makna kearifan lokal, seperti:

Sibarani (Lamberton, 2016), kearifan lokal ialah contoh jenis kearifan lokal yang bersumber dari nilai-nilai luhur budaya setempat dan digunakan untuk memelihara ketertiban dalam kehidupan masyarakat.

Paulo Freire (Gürhan-Canli, 2018), mengatakan apa yang dia pikirkan tentang kearifan lokal dan bagaimana mengajarkan siswa untuk membumi dalam kenyataan.

Warigan mendefinisikan (Parise, 2016), kearifan lokal mengacu pada cita-cita masyarakat yang telah terbukti berperan dalam mempengaruhi pertumbuhan masyarakat.

Quaritch Wales (Nientied, 2021) Ketika dua budaya dihubungkan, kemampuan budaya lokal untuk menghadapi pengaruh budaya asing disebut kearifan lokal atau jenius lokal.

Disamping pernyataan para ahli, kearifan lokal juga terdapat pada Undang-undang (UU) No. 32/2009 mengenai perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup, dimana kearifan lokal diterjemahkan sebagai nilai-nilai luhur yang berlaku dalam tata kehidupan masyarakat antara lain melindungi, dan mengelola lingkungan hidup secara lestari.

Ciri-Ciri Kearifan Lokal diantaranya adalah Dalmoro et al. (2020). Memiliki kekuatan untuk mengarahkan nasibnya sendiri.

1. Berfungsi sebagai penghalang untuk melindungi masyarakat dari pengaruh luar.
2. Mampu beradaptasi dengan norma budaya yang berbeda.
3. Memiliki kemampuan untuk mengarahkan pertumbuhan budaya.
4. Mampu memadukan atau memadukan budaya asing dan budaya asli.

Berdasarkan beberapa pendapat dan definisi para ahli diatas seperti menurut Wibowo (Mohamed et al., 2020), Sibarani (Lamberton, 2016), Paulo Freire (Gürhan-Canli, 2018), Warigan (Parise, 2016), dan Quaritch Wales (Nientied, 2021) maka dapat disintesis atau disimpulkan bahwa kearifan lokal ialah aspek budaya sebuah peradaban yang tidak bisa dipisahkan dari bahasa masyarakat itu sendiri. Dari mulut

ke mulut merupakan teknik yang paling umum di mana pengetahuan lokal diturunkan dari satu generasi ke generasi selanjutnya.

b. Dimensi Kearifan Lokal

Menurut Mitchell dalam (Putriansyah et al., 2020), kearifan lokal memiliki enam dimensi, yakni :

1. Dimensi Pengetahuan Lokal  
Masyarakat secara keseluruhan berkapasitas dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan sekitarnya. Hal ini disebabkan karena masyarakat sudah memiliki pengetahuan kerja tentang alam. Contohnya adalah pengetahuan seseorang tentang kondisi cuaca setempat.
2. Dimensi Nilai Lokal  
Setiap masyarakat mempunyai seperangkat nilai dan standarnya sendiri, yang ditetapkan dan dapat dimodifikasi sesuai dengan perubahan keadaan. Dengan kata lain, cita-cita suatu kelompok mungkin tidak selalu dianut oleh komunitas lain.
3. Dimensi Keterampilan Lokal  
Semua masyarakat memiliki cara yang berbeda untuk mengatasi tuntutan keberadaan, dan masing-masing memiliki budayanya sendiri yang unik. Sebagai contoh, bisa menanam makanan sendiri, memelihara ternak, atau membuat barang.
4. Dimensi Sumber Daya Lokal  
Setiap komunitas terletak di wilayah yang mempunyai sumber daya alam unik. Eksploitasi berlebihan tidak akan menjadi masalah karena mereka hanya akan memanfaatkan sumber daya alam sesuai kebutuhan.
5. Dimensi Mekanisme Pengambilan Keputusan Lokal  
Bentuk pemerintahan yang berlaku di setiap masyarakat sangat bervariasi. Dalam hal pemerintahan, suku adalah organisasi terkecil. Selama nilai dan norma suku tidak berubah, pemerintah akan terus beroperasi sesuai dengan mereka.
6. Dimensi Solidaritas Kelompok Lokal  
Manusia tidak mampu mencapai apa pun sendiri, sehingga setiap budaya memiliki rasa komunitas. Gotong royong adalah

contoh yang baik.

b. Indikator Kearifan Lokal

Adapun indikator dari kearifan lokal mengunjungi diantaranya adalah sebagai berikut : (Affandy, 2019)

- a. Suku
- b. Adat
- c. Ras
- d. Kultur
- e. Bahasa

## 2.7 Fasilitas

Kegiatan pariwisata memerlukan infrastruktur untuk menopangnya, serta atraksi dan aksesibilitas yang menarik jenis pengunjung yang tepat. Berbagai infrastruktur diperlukan untuk mengakomodir perjalanan tersebut, dimulai dari kebutuhan wisatawan saat meninggalkan rumah.

Menurut Lupioadi Fasilitas pariwisata (Camilleri, 2018), adalah pertimbangan penting ketika membuat produk pariwisata karena menjamin kesehatan, kesejahteraan, dan keselamatan pengunjung. Infrastruktur pendukung rencana perjalanan mencakup hal-hal seperti pilihan transportasi, penginapan, pilihan tempat makan (panas dan dingin), dan fasilitas lainnya yang disesuaikan dengan tujuan. Diperlukan komponen infrastruktur untuk keberadaan komponen ini, yaitu komponen yang menjamin semua fasilitas tersedia.

Menurut Kotler (Bhuiyan & Darda, 2020) dan Youti (Seakhoa-King, Augustyn, & Mason, 2020), ketika mengembangkan sektor pariwisata, baik infrastruktur maupun fasilitas harus dikembangkan atau disediakan, telah disebutkan. Dengan kata lain, infrastruktur (infrastruktur) adalah segala sesuatu yang memungkinkan masyarakat untuk hidup nyaman dan memenuhi kebutuhan dasarnya. Jadi itu berfungsi sebagai pelengkap fasilitas pariwisata, yang memungkinkan untuk melakukan layanan yang seharusnya lakukan. Wisatawan tidak dapat memisahkan komponen-komponen suatu perjalanan wisata berdasarkan preferensi

perjalanannya masing-masing karena semuanya saling berkaitan dan saling menguatkan.

Sunaryo (Pertiwi, 2018), memberikan sejumlah definisi tentang atraksi wisata, antara lain: Pertama dan terpenting, fasilitas dasar pariwisata (hotel, restoran, dll) adalah bisnis yang sangat bergantung pada arus wisatawan. Wisatawan dapat dengan mudah mengakses fasilitas bantuan wisata karena penempatannya yang nyaman. Jenis fasilitas ini mendukung fasilitas dasar dan pendukung, sehingga memudahkan pengunjung untuk menikmati berbagai fasilitas yang tersedia di tempat wisata.

Menurut Mill (Eskandari & Noorzai, 2021) ada sejumlah layanan yang bisa dimanfaatkan wisatawan saat berada di kawasan wisata seperti restoran, bar, toko, dan atraksi yang selalu siap digunakan. Sementara, menurut Tjiptono (Eskandari & Noorzai, 2021) mengemukakan definisi sarana prasarana dalam pariwisata sebagai.

Berdasarkan beberapa pendapat dan definisi para ahli diatas seperti menurut Lupiodi (Camilleri, 2018), Kotler (Bhuiyan & Darda, 2020), Youti (Seakhoa-King et al., 2020), Mill dan Tjiptono (Eskandari & Noorzai, 2021) dan Sunaryo (Pertiwi, 2018), maka data disintesaikan atau disimpulkan bahwa fasilitas kepariwisataaan (tourism infrastructures) adalah segala sesuatu yang diperlukan agar atraksi wisata dapat berkembang dan berkembang sehingga dapat memenuhi berbagai tuntutan pengunjung.

## **1. Dimensi Fasilitas**

Beberapa dimensi fasilitas diantaranya adalah sebagai berikut (Maestro & Dumlao, 2019) :

- A. Prasarana umum, dimensi fasilitas ini berupa listrik, lapangan udara, air bersih, jalan, dan komunikasi.
- B. Infrastruktur untuk memelihara hukum dan ketertiban, termasuk, tetapi tidak terbatas pada, apotek, kantor pos, bank, rumah sakit, dan kantor polisi, memastikan bahwa kebutuhan dasar terpenuhi..

- C. Sarana kepariwisataan (*tourism superstructure*) adalah perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung memberikan jasa kepada pengunjung dan/atau tinggal dan/hidup;

## 2. Indikator Fasilitas

Adapun indikator dari fasilitas diantaranya adalah sebagai berikut (Sudarmayasa, Setiyowati, Uhai, & Anugrah, 2022) :

- a. Kelengkapan Fasilitas
- b. Kebersihan dan Kerapian
- c. Kemudahan penggunaan

## 3. Expected Value ( Nilai Yang Diharapkan)

Jika suatu produk memenuhi harapan pelanggan, pelanggan itu akan senang. Karena itu, pelanggan lebih cenderung puas dengan barang ketika harapan mereka terpenuhi. Konsumen akan dengan mudah menyebarkan persepsi negatif terhadap suatu merek jika mereka kecewa dengan kemampuan produk dalam memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, orang akan senang jika harapan mereka terpenuhi. Berikut ini adalah tiga kemungkinan skor untuk survei kepuasan pelanggan: (Hristoforova, 2019):

1. Nilai Harapan = Nilai Persepsi : Konsumen Puas
2. Nilai Harapan < Nilai Persepsi : Konsumen Sangat Puas
3. Nilai Harapan > Nilai Persepsi : Konsumen Tidak Puas

Harapan adalah elemen penentu kepuasan konsumen Kotler & Keller dalam (Autier, 2018) dan memainkan peran penting sebagai tolok ukur yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yang dikonsumsi dan isyarat awal yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Menurut Olson dan Dover (Farmer, Warren, El-Deredy, & Howes, 2017) sebelum menggunakan atau membeli suatu produk, pelanggan memiliki praduga tentang kinerjanya yang berfungsi sebagai tolok ukur terhadap produk yang dapat dievaluasi. Harapan wisatawan sangat penting untuk pemasaran pariwisata karena mereka dapat berdampak signifikan dalam proses penarikan keputusan serta pengalaman yang

akan dimiliki pengunjung saat mengunjungi lokasi tertentu.

Menurut Tandelilin (Thorn, Coast, & Andronis, 2016), Setiap peristiwa yang tidak pasti memiliki kemungkinan terjadi, dan kumpulan nilai-nilai ini dikenal sebagai Nilai yang Diharapkan (*Expected value*).

Menurut Jack (Melero, 2016) jika diarahkan pada kunjungan wisata, maka *Expected Value* yang dimaksud adalah sesuatu yang diharapkan oleh wisatawan yang ingin mengunjungi, dengan mengunjungi pada suatu tempat wisata, maka seorang wisatawan tentunya memiliki sebuah harapan ketika mengunjungi pada suatu objek wisata mulai dari manfaat atau kebahagiaan setelah mengunjungi ketempat yang dipilih.

Menurut Snyder (Bhuiyan & Darda, 2020), kemampuan seseorang untuk merencanakan masa depan, bahkan dalam menghadapi kesulitan, adalah inti dari harapan.

Menurut beberapa pendapat dan definisi para ahli diatas seperti menurut Kotler & Keller (Autier, 2018), Olson dan Dover (Farmer et al., 2017), Tandelilin (Thorn et al., 2016), Jack (Melero, 2016) dan Snyder (Bhuiyan & Darda, 2020), maka dapat disintesis atau disimpulkan bahwa Nilai Harapan (*Expected Value*) adalah dimulai dengan manfaat atau kepuasan yang diterima seseorang dari mengunjungi lokasi yang diinginkan, itu dianggap sebagai sesuatu yang dicari untuk memaksimalkan perilaku yang diinginkan.

#### **4. Dimensi *Expected Value* ( Nilai Yang Diharapkan)**

Adapun dimensi dari *expected value* diantaranya adalah sebagai berikut : (Melero, 2016).

- a. Kelompok
- b. Profit
- c. Keputusan
- d. Pengeluaran

#### **5. Indikator *Expected Value* ( Nilai Yang Diharapkan)**

Adapun dimensi dari *expected value* diantaranya adalah sebagai berikut : (Nientied, 2021)

- a. Kepuasan
- b. Manfaat
- c. Kebahagiaan
- d. Kenyamanan

## 6. Daya Tarik

Daya Tarik (Parastiwi & Farida, 2018) adalah sesuatu yang bisa disediakan oleh pedagang maupun penjual agar diamati, diinginkan, dicari, dibeli, atau dikonsumsi pasar untuk pencukupan persyaratan mamupun dorongan pasar yang berkaitan (Tjiptono, 2015), untuk menarik perhatian pada fitur unik dari kategori produk baru untuk menarik pembeli potensial. Dalam meningkatkan pelanggan untuk menerima pembaruan serta melakukan transaksi, ketika atribut produk menjadi lebih menarik di mata konsumen, sehingga daya tarik jenis barang ikut meningkat.

Delapan asersi, termasuk harga barang, manfaat barang, keunggulan perusahaan, stok barang cadangan, aksesoris, serta layanan, evaluasi baik dan buruk tentang barang, kerumitan barang, keunggulan pasti, serta tingkat penyeragaman, digunakan untuk menentukan daya tarik suatu produk (Riyanto et al., 2017). Kualitas suatu produk menentukan statusnya saat ini dan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang.

Daya tarik suatu produk akan berkurang jika kualitasnya di bawah standar, dan ini karena daya tarik sangat penting bagi keberhasilan suatu produk. Produk pariwisata merupakan contoh produk pemasaran karena merupakan paket yang mencakup lebih dari sekedar keindahan atau eksotisme suatu daerah tujuan wisata. Atraksi dan fasilitas perjalanan semuanya termasuk dalam pengertian produk pariwisata (Agussalim, Kristin, & Ali, 2016).

Siapa pun atau apa pun yang menarik wisatawan ke suatu daerah dapat dianggap sebagai daya tarik wisata atau "*tourist attraction*" (Aswani, 2018). (Wang, 2019) Faktor terpenting dalam keputusan wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata adalah daya tarik destinasi. Menurutnya, daya tarik wisata dibagi menjadi empat kategori:

- a. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*)  
Terdiri dari medan dan bentang laut, serta pantai, iklim, dan kondisi meteorologi.
- b. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*)  
Tersusun atas situs arkeologi dan sejarah serta arsitektur.
- c. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*)  
Taman Hiburan di Amerika Serikat serta Pelabuhan Darling di Australia adalah contoh kawasan industri warisan.
- d. Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi teater  
Warisan mencakup hal-hal seperti situs sejarah dan artefak serta festival dan drama sejarah (kontes). (Prihartono & Ali, 2020), contohnya gaya hidup penduduk lokal di lokasi wisata, wisata sosial  
Total produk wisata adalah bermacam-macam komoditas berbentuk serta tidak berbentuk yang dipakai dalam aktivitas wisata, dan paket dianggap pengunjung sebagai pengalaman yang bisa dibeli pada titik harga yang telah ditentukan. Atraksi wisata didasarkan pada preferensi pengunjung dan motivasi mereka untuk melakukan perjalanan.

Dalam hal geografi, atraksi alam mencakup apa saja mulai dari pemandangan di darat hingga pemandangan laut dan pantai hingga kondisi iklim. Tempat wisata arsitektural, seperti bangunan modern dan bersejarah, monument, jalan-jalan, taman serta kebun, pusat konvensi, arkeologi tempat wisata pada umumnya, lapangan golf; toko khusus, dan area ritel bertema, mengelola tempat wisata secara umum. Atraksi sejarah dan cerita rakyat termasuk seni dan arsitektur religi, pertunjukan teater dan musik serta tarian, festival musik dan drama sejarah, serta museum dan acara khusus lainnya (kontes).

Daya tarik wisata sosial meliputi cara hidup penduduk setempat, bahasa ibu mereka, dan rutinitas rutin mereka. Interpretasi konsumen atas layanan yang mereka beli atau konsumsi menentukan apakah suatu produk layanan dianggap berkualitas tinggi atau tidak. Meskipun jasa yang dijual adalah sama, hasil interpretasi masing-masing individu (pelanggan) bisa berbeda. Perilaku pribadi, ambisi, pengetahuan

maupun keuntungan dari transaksi akan menentukan apakah produk tersebut dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas oleh konsumen (Melero, 2016). (Andrade, 2020), pemeriksaan kualitatif atas kualitas produk, karakteristik kinerja, dan upaya untuk meningkatkan fasilitas adalah semua faktor yang dipertimbangkan pembeli ketika memutuskan apakah suatu produk atau jasa berkualitas baik atau tidak. (Hsiao, 2018) menambahkan bahwa dalam membangun gambaran mental dunia digunakan tindakan persepsi, seperti mengatur, memilih, dan menafsirkan. Konsumen membuat keputusan pembelian terutama pada persepsi daripada kualitas produk yang sebenarnya.

Tidaklah cukup bahwa suatu produk hanya menyimpan produk gratisnya. Kualitas ditentukan oleh berbagai faktor, termasuk daya tarik produk, kemampuannya untuk dipertahankan, dan kemudahan penggunaannya. umpan balik konsumen (Scholz, 2016) harapan konsumen terhadap suatu produk dapat dipenuhi oleh produk ini. (Gürhan-Canli, 2018) Alasan utama orang mengunjungi destinasi wisata adalah karena daya tarik atraksi. Menurut teori ini (Appel, 2020) wisatawan menganggap produk wisata yang lengkap sebagai suatu bundel atau paket yang memuat aspek komoditas berbentuk serta tak berbentuk yang dipakai pada aktivitas di lokasi wisata, dan paket tersebut dipandang oleh wisatawan sebagai pengalaman yang bisa dibeli dengan harga tertentu. Untuk atraksi wisata, pilihan tamu memainkan pengaruh besar dalam membuat lokasi menarik.

Selanjutnya (Brata, Husani, Hapzi, 2017) sangat bergantung pada daya tarik, seperti unik serta nilai daya tarik wisata; ketersediaan lahan; keadaan fisik destinasi wisata yang mudah dijangkau (*accessibility*), contohnya jarak dari jalan raya, dan tentunya keadaanjalan serta kendaraan yang menuju kesana. Tempat yang menarik. fasilitas, seperti warung makan dan kamar kecil, serta fasilitas pendukung dan penunjang (tempat ibadah, listrik, dan tempat parkir).

## **7. Definisi Pariwisata**

Artefak, situs religi, dan keajaiban alam hanyalah beberapa dari sekian banyaknya ragam destinasi wisata yang ada. Atraksi yang

menekankan pada keindahan alam dan pelestarian lingkungan disebut “atraksi wisata berbasis alam”. Untuk mengalami atraksi wisata dan artefak, wisatawan berpartisipasi dalam perjalanan yang bersifat sukarela dan singkat. Atraksi dan/atau atraksi wisata harus ada pada suatu situs atau kawasan agar dapat menarik minat wisatawan (Azman & Elsandra, 2020)

KBBI mengklasifikasikan Pariwisata; Bepergian; Pariwisata sebagai kegiatan rekreasi. “beragamaktivitas wisata yang didorong oleh fasilitas dan layanan lokal, sesama pelancong, pemerintah daerah, dan pengusaha,” berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009. Mengalami budaya baru serta cara hidup baru sambil jauh dari rumah. Daftar ini mencakup definisi pariwisata dari para profesional dari luar dan dalam negeri, serta dari sumber eksternal. (Raddats, 2019) Pariwisata adalah jenis perjalanan yang dilakukan untuk alasan non-ekonomi, seperti rasa ingin tahu, liburan, atau tujuan lain, bukan untuk tujuan mencari nafkah atau menetap di lokasi tujuan.

(Sulistyan et al., 2018), mengatakan Wisatawan di dunia saat ini sering dimotivasi oleh keinginan untuk meningkatkan kesehatan, mengalami lingkungan baru, atau sekadar menjauh dari semuanya untuk sementara waktu. Padahal secara khusus, kebangkitan perdagangan, industri, dan perdagangan, serta perbaikan transportasi, menyebabkan bertambahnya jumlah negara dan kelas sosial yang lebih erat terkait.

Kemudian (Anuvareepong, 2017), Istilah pariwisata mencakup semua aspek tinggal orang asing di lokasi tertentu jika dia tidak terlibat dalam aktivitas utama yang memberikan imbalan finansial jangka panjang atau jangka pendek.

(Hwang, 2020), liburan jangka pendek yang dilakukan orang dari satu lokasi ke lokasi lain, tanpa bermaksud membuat rumah di sana, melainkan untuk tujuan wisata dan kegiatan rekreasi, disebut sebagai pariwisata atau karena berbagai alasan lainnya, bahkan (Pramono, 2019) mengemukakan perjalanan dan tinggal di luar lingkungan rumah seseorang selama lebih dari satu tahun disebut sebagai pariwisata.

(Rideng, Budiarta, & Sukandia, 2020) Jenis pariwisata adalah apa adanya. Pemisahan sementara dari seseorang, sebaiknya ke lokasi di luar

rumah individu. Beberapa faktor berkontribusi pada keputusannya untuk pergi, termasuk alasan pribadi dan profesionalnya sendiri serta keluarga dan teman-temannya.

Untuk semua maksud dan tujuan, bagaimanapun, istilah pariwisata mengacu pada setiap kegiatan di dalam batas negara atau luar negeri pada individu atau kelompok untuk mengambil keuntungan dari layanan yang disediakan oleh pemerintah, bisnis, dan masyarakat umum dalam rangka mengatur, mengelola, dan memenuhi kebutuhan wisatawan.

## **8. Jenis-jenis Pariwisata**

Alasan pengunjung untuk mengunjungi lokasi tertentu dapat membantu membedakan berbagai jenis pariwisata. Ini dapat dibagi menjadi tiga kategori besar: (Simonsen, 2016)

### **1. Wisata Budaya**

Bepergian ke negara lain untuk belajar tentang adat dan tradisi masyarakat, cara hidup, serta budaya dan seni adalah tujuan dari jenis perjalanan ini.

### **2. Wisata Maritim atau Bahari**

Lebih sering daripada tidak, pariwisata semacam ini digabungkan dengan kegiatan berbasis air contohnya memancing atau berlayar atau menyelam sambil menembak atau berpartisipasi dalam kompetisi selancar atau lomba dayung. kegiatan yang berlangsung di permukaan laut atau di lingkungan maritim, seperti snorkeling, scuba-diving, dan kegiatan berbasis air lainnya.

### **3. Wisata Cagar Alam (Taman Konservasi)**

Wisata di cagar alam, taman lindung, kawasan hutan pegunungan, dan sebagainya sering diselenggarakan agen perjalanan yang mengkategorikan diri dalam bisnis dengan mengelola kunjungan ke lokasi-lokasi ini. Keindahan alam, udara pegunungan yang segar, keajaiban kehidupan hewan, dan makhluk dan flora yang tidak biasa yang tidak ditemukan di tempat lain adalah beberapa alasan utama untuk melakukan perjalanan ini.

### **4. Wisata Konvensi**

Wisata konvensi adalah jenis wisata politik. Pembangunan fasilitas dengan ruang pertemuan untuk konferensi, musyawarah, konvensi, atau pertemuan nasional atau internasional lainnya kini sedang dilakukan oleh beberapa negara untuk meningkatkan pariwisata konvensi.

5. Wisata Pertanian (Agrowisata)

Perencanaan kunjungan kelompok pada proyek perkebunan, pembibitan, pertanian, dan sejenisnya dapat dilakukan ke wisata industri atau wisata pertanian, di mana pengunjung dapat mampir untuk melihat-lihat, mempelajari tanaman, atau sekadar melihat-lihat bunga berwarna cerah dan vegetasi yang subur. Perkebunan yang kami kunjungi mencakup berbagai macam sayuran dan kacang-kacangan.

6. Wisata Buru

Bentuk perburuan paling umum terdapat pada beberapa negara yang mengizinkan serta dipasarkan oleh pemerintah dan agen perjalanan. Perburuan biasanya dalam bentuk ala safari di area hutan yang sudah ditentukan oleh pemerintah negara tersebut, contohnya banyak negara di Afrika yang memperbolehkan perburuan Jerapah, Singa, Gajah, dan hewan lainnya.

7. Wisata Ziarah

Perjalanan semacam ini kurang lebih terkait dengan praktik keagamaan, sejarah, budaya, dan filosofis individu atau organisasi tertentu. Banyak situs keagamaan, seperti Candi Borobudur di Jawa, Candi Prambanan, Sendangsono di Jawa Tengah, Makam Bung Karno di Blitar, Basakih di Bali, serta Makam Wali Songo di Gunung Kawi, dapat ditemukan di seluruh daratan Indonesia yang luas. Ada beberapa agen perjalanan dan agen perjalanan yang menyediakan tur ziarah ini pada periode tertentu dalam setahun dengan diskon yang sangat baik untuk penginapan dan transportasi ke tujuan yang disebutkan di atas.

Adapun beberapa keuntungan dari pariwisata, diantaranya adalah (Finardi & Yuniawati, 2016) :

a. Pendapatan Tetap

- Selain mendatangkan aliran uang secara teratur, pariwisata dapat memiliki efek berganda. Itu salah satu hal untuk memberikan penduduk setempat tempat untuk bekerja. Sebagai bonus, kota ini masih dapat menghasilkan uang dari pembelian barang dan jasa wisatawan, seperti suvenir, makanan, dan akomodasi. Penting untuk dicatat bahwa ekonomi lokal tidak sepenuhnya bergantung pada wisatawan.
- b. Peningkatan Pelayanan Untuk Masyarakat  
Masyarakat yang bertempat tinggal di kawasan lindung dapat memperoleh manfaat dari kegiatan pariwisata baik di dalam ataupun di luar daerah lindung. Sebagai ilustrasi, warga akan lebih mudah mengakses sumber daya kesehatan dan pendidikan. Dimungkinkan juga untuk menggunakan kebijakan pajak atau insentif untuk membantu upaya pembangunan lokal. Biaya masuk atau konsesi untuk penggunaan area dapat digunakan untuk memungut pajak.
  - c. Penguatan dan Pertukaran Budaya  
Wisatawan menghargai kesempatan untuk berinteraksi dengan penduduk setempat dan belajar tentang adat dan tradisi mereka, dan ini adalah salah satu alasan utama mereka pergi berlibur. Penduduk setempat, di sisi lain, dapat memperoleh kepercayaan dan kebanggaan terhadap budaya mereka sebagai hasil apresiasi wisatawan terhadap adat dan cara hidup mereka. Kontribusi masyarakat lokal untuk pariwisata dan interaksi mereka dengan pengunjung membawa nilai bagi industri.
  - d. Kesadaran Masyarakat Terhadap Konservasi  
Kita semua terlalu akrab dengan fakta bahwa kita cenderung menganggap remeh lingkungan kita. Akibatnya, kita tidak dapat menghargai keunikan dan keindahan dunia di sekitar kita karena kita menghabiskan begitu banyak waktu di dalamnya.

# **BAB III**

## **HUBUNGAN BERBAGAI PENGARUH DALAM OPTIMALISASI MINAT WISATA**

### **3.1 Hubungan Potensi Wisata**

Interaksi ekonomi antar negara dirangsang oleh tumbuhnya industri pariwisata yang berdimensi global dalam perkembangannya. Perekonomian Indonesia sangat bergantung pada pariwisata yang merupakan sumber pendapatan utama negara. Industri pariwisata menjadi semakin penting bagi perekonomian secara keseluruhan. Selama krisis ekonomi global, seperti yang melanda Amerika Serikat pada tahun 1997, pendapatan ekspor anjlok. Sebagai sumber devisa negara terbesar, pariwisata sekarang menyumbang 17% dari semua ekspor, naik dari 5% pada 2005 dan 4% pada 2010, menghasilkan \$10 miliar dalam USD. Akibatnya, dampak langsung pariwisata terhadap PDB meningkat menjadi 3,8%, sedangkan efek pengganda menjadikan totalnya hampir 9%. (Robinson, 2017)

Sebanyak 10,18 juta orang, atau 8,9% dari keseluruhan tenaga kerja, dipekerjakan di industri ini, menjadikannya pemberi kerja terbesar keempat di negara ini. Berdasarkan dari tinjauan landasan teori maka dapat disusun kerangka pikir dalam mempermudah pembaca untuk memahami point inti yang penulis ingin sampaikan.

Sumatera Barat adalah rumah bagi beberapa sumber daya alam Indonesia yang paling mengesankan. Keanekaragaman tempat wisata Sumatera Barat sangat mengesankan, dengan pilihan mulai dari wisata alam hingga aktivitas untuk seluruh keluarga. Selain terbilang besar, sumber daya alam Sumatera Barat harus dilindungi di kawasan ini. Sumatera Barat memiliki banyak hal yang ditawarkan dalam hal ekowisata, wisata bahari, dan jenis wisata petualangan lainnya. Wisata warisan serta religi, wisata gastronomi serta wisata belanja, serta wisata kota serta desa merupakan contoh wisata budaya.

Potensi wisata yang ada di Sumatera Barat akan berdampak yang begitu besar untuk pendapatan asli daerah apabila dikelola dengan baik.

Namun masih banyak tempat pariwisata yang ada di Sumatera Barat yang belum diatur dengan baik serta terorganisir oleh pemerintah Provinsi. Masih kurang pedulinya masyarakat dan peranan Pemerintah terhadap benda-benda yang bernilai sejarah. Banyak bangunan bersejarah kota telah dihancurkan, penduduknya tidak mengetahui asal-usulnya, dan budaya modernnya dengan cepat beradaptasi dengannya. Banyak juga bangunan bersejarah yang sudah terbengkalai atau sudah tidak digunakan lagi.

Selain itu, kurang tepatnya sasaran dalam promosi, rendahnya kualitas daya tarik wisata, belum memadainya sarana dan prasarana, serta belum adanya sarana dan prasarana pendukung yang ada menjadi tantangan utama yang dihadapi pengembangan pariwisata di Sumatera Barat. Hal ini dikarenakan pemerintah kota kurang memperhatikan potensi lokasi wisata tersebut. Akibatnya, pemerintah hanya memberikan perhatian penuh pada industri, meninggalkan sektor pariwisata yang lebih berharga dalam debu. Harapan pelanggan didasarkan pada pengalaman sebelumnya, dari mulut ke mulut, dan aktivitas promosi. Berdasarkan informasi ini, konsumen akan membuat keputusan tentang penyedia layanan mana yang akan digunakan. (Coglianese, 2017)

Setelah itu, mereka membandingkan kualitas layanan yang dirasa dengan mutu layanan yang diinginkan. Selama tingkat layanan yang diperoleh mencapai atau melebihi kualitas yang diharapkan oleh pelanggan, mereka akan terus menggunakan layanan yang bersangkutan. Sebaliknya, konsumen tidak tertarik apabila mutu layanan yang dirasakan lebih rendah dari mutu layanan yang dimaksudkan. (Kreiss, 2018)

Persaingan terhadap tujuan wisata memerlukan pemahaman, selain tujuan wisata atau faktor spesifik pariwisata, dimasukkannya faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan perusahaan dan organisasi yang terlibat dalam produksi “produk” pariwisata. Dengan kata lain, tujuan wisata bersaing jika bisa menarik dan memuaskan turis potensial dan persaingan ini ditentukan oleh faktor spesifik pariwisata dan faktor lebih luas yang mempengaruhi penyedia jasa pariwisata. (Trusov, 2016)

## 3.2 Pengaruh Expeted Value Wisata

### 1) Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Expected Value*

Digital Marketing adalah aktivitas pemasaran, termasuk branding, yang memakai beberapa media berbasis web, misalnya email, adwords dan blog. Hubungan Digital Marketing dengan *Expected Value* yang dikemukakan oleh (Atasoy & Morewedge, 2018) menggunakan strategi *digital marketing* menggunakan *E-commerce*, blog, dan media sosial untuk optimasi *digital marketing* adalah salah satu upaya meningkatkan nilai harapan seseorang pada sebuah objek tertentu. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Expected Value* berdasarkan teori atau tulisan terdahulu : (Petit, 2019), (MacKey, 2016), (Heath et al., 2020) dan (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018) dimana *Digital Marketing* mempunyai hubungan yang kuat dengan harapan konsumen atau atas dasar *Expected Value* mendemonstrasikan bahwa *Digital Marketing* merupakan mediator yang bersifat penting dalam hubungan minat beli, hal ini memperlihatkan apabila sebuah *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif serta signifikan atas *Expected Value* yang akan meningkatkan relasi calon konsumen dengan salah satu *brand* yang berelasi dengan minat beli konsumen.

### 2) Pengaruh Kearifan Lokal terhadap *Expected Value*

Nilai kearifan lokal yang dilestarikan di daerah wisata sebagai daya tarik wisata, penerapan pendekatan green marketing dalam upaya melestarikan nilai kearifan lokal di kawasan wisata, daya tarik pendukung potensial lainnya yang dikembangkan di kawasan wisata (Piscicelli, 2018). Kearifan Lokal berpengaruh terhadap *Expected Value* berdasarkan teori terdahulu : Hasil tulisan (Maestro & Dumlao, 2019), (Mastika, 2018), (Affandy, 2019) dan (Kamuri & Kurniawati, 2020) dimana diharapkan nilai kearifan lokal seperti tradisi, adat istiadat yang dimiliki masyarakat dapat dilestarikan.

### **3) Pengaruh Fasilitas terhadap *Expected Value***

Fasilitas adalah peralatan fisik yang disediakan oleh penyedia layanan untuk membuat hidup lebih mudah bagi pelanggannya. Tentu hal ini juga menjadi hal penting yang menjadi harapan calon konsumen pada suatu produk ataupun jasa. Fasilitas berpengaruh terhadap *Expected Value* berdasarkan teori terdahulu : (Pertwi, 2018) menunjukkan variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap harapan konsumen sebesar 42,9%. Hasil ini juga diperkuat oleh beberapa tulisan seperti (Kannan & Li, 2017), (M J Barratt, 2016), (Bhuiyan & Darda, 2020) dan (Ardito, 2019) yang menunjukkan bahwa fasilitas merupakan faktor yang menentukan nilai suatu produk, jasa, atau objek bagi konsumen.

### **4) Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Mengunjungi**

Banyak industri, termasuk industri pariwisata, telah melihat perubahan yang signifikan sebagai akibat dari maraknya pemasaran digital. Khususnya dalam promosi Danau Toba yang telah berkembang menjadi salah satu tujuan wisata unggulan Indonesia. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Mengunjungi berdasarkan teori terdahulu : (Eckhardt, 2019), (Sondakh & Tumbel, 2016), (Azman & Elsaandra, 2020) dan (Sulistyan et al., 2018) dimana *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan atas Minat Mengunjungi.

### **5) Pengaruh Kearifan Lokal terhadap Minat Mengunjungi**

Kearifan Lokal berpengaruh terhadap Minat Mengunjungi berdasarkan teori terdahulu : (Mastika, 2018), (Hudson, 2015), (Hamzah & Irfan, 2018) dan (Dressler & Paunovic, 2019). Minat Wisatawan didorong oleh Pengetahuan Lokal di daerah-daerah tersebut. Akibatnya, mempromosikan ekowisata pedesaan melalui usaha kreatif dan kearifan lokal membutuhkan kerja sama, kesadaran, dan tekad semua pemangku kepentingan.

### **6) Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Mengunjungi**

Fasilitas yang memadai memiliki relasi positif serta signifikan

diantara fasilitas serta minat. Minat akan meningkat atau tinggi apabila fasilitas yang memadai. Fasilitas merupakan unsur penting yang harus dimiliki sebuah objek wisata, karena hal tersebut dapat mendorong dan membantu dalam meningkatkan minat. Fasilitas berpengaruh terhadap Minat Mengunjungi berdasarkan teori terdahulu : (Ko, 2015), (Redmiles, 2016), (Gürhan-Canli, 2018) dan (Mishra, 2020).

#### **7) Pengaruh *Expected Value* terhadap Minat Mengunjungi**

Penting bagi pengelola lokasi wisata untuk membuat strategi untuk menarik dan mempertahankan pengunjung. Besarnya orisinalitas merupakan karakteristik terpenting kedua yang dapat menarik wisatawan ke suatu lokasi. Itu karena wisatawan akan berduyun-duyun ke situs yang menonjol dari keramaian. Oleh sebab itu berdasarkan teori terdahulu : (Yanto, 2020), (Adedeji, Sidique, Rahman, & Law, 2016), (Parise, 2016) dan (Andina & Aliyah, 2021), dimana dinyatakan bahwa *Expected Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mengunjungi.

#### **8) Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Mengunjungi Yang Dimediasi Oleh *Expected Value***

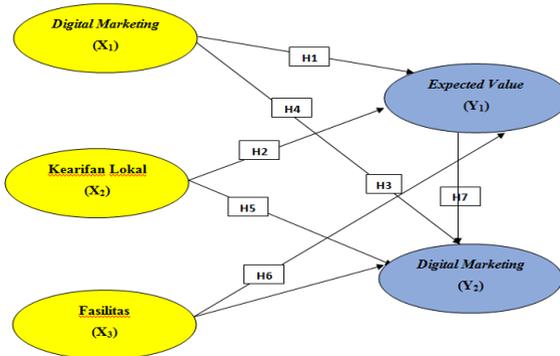
Berdasarkan teori terdahulu : (Bossetta, 2018), (Al-azzam & Al-mizeed, 2021), (Prabowo, 2018), dan (Safira et al., 2018) dimana dinyatakan bahwa *Expected Value* mampu memediasi *Digital Marketing* terhadap Minat Mengunjungi.

#### **9) Pengaruh Kearifan Lokal terhadap Minat Mengunjungi Yang Dimediasi Oleh *Expected Value***

Berdasarkan teori (Gan & Wang, 2017; Lokalitas et al., 2018), (Silalahi, 2020), (Saragih et al., 2020), dan (H. Demolinggo et al., 2020), dimana dinyatakan bahwa *Expected Value* mampu memediasi Kearifan Lokal terhadap Minat Mengunjungi.

#### **10) Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Mengunjungi Yang Dimediasi Oleh *Expected Value***

Berdasarkan teori terdahulu : (Ernawati, 2021), (Salaheldin, Hassanain, Hamida, & Ibrahim, 2021), (Eskandari & Noorzai, 2021) dan (Hermina, 2020), dimana dinyatakan bahwa *Expected Value* mampu memediasi Fasilitas terhadap Minat Mengunjungi. Mengikuti penjelasan dari kerangka teori dan investigasi terdahulu, kerangka konseptual pada buku ini bisa diringkas sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Pengaruh Minat Wisata

## **BAB IV**

# **KARAKTERISTIK WISATA BERDASARKAN PEMINAT**

Uraian minat wisata yang dipaparkan pada bab ini lebih fokus pada satu wilayah tersendiri untuk melihat hubungan optimalisasi wisata berdasarkan objek pengunjung itu sendiri. Wilayah yang menjadi barometer yang diambil oleh penulis untuk melihat karakteristik wisata ini adalah kabupaten Solok di Sumatera Barat. Menurut Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1956 yang menetapkan Pembentukan Daerah Otonom di Sumatera Tengah, dibentuklah Kabupaten Solok di provinsi tersebut. Pada saat Kabupaten Solok terbentuk pada tahun 1970, Kota Solok merupakan ibu kota Kabupaten Solok, namun Kota Solok tetap menjadi pusat pemerintahan Kabupaten Solok. Pada akhir 2003, Kabupaten Solok dikembangkan menjadi dua, yaitu Kabupaten Solok dan Kabupaten Solok Selatan. Undang-Undang Nomor 38 Tahun 2003 mengamanatkan pemekaran tersebut dan menurunkan Kabupaten Solok menjadi 4.594,23 Km<sup>2</sup>.

Akibat pemekaran ini, Kabupaten Solok menjadi 14 kecamatan, 74 Nagari, dan 403 Jorong. Melalui proses pemikiran yang mendalam, matang dan sudah dikaji mengenai sejarah Solok, pemerintah dan masyarakat memutuskan pada tanggal 9 April 1913 sebagai hari jadi Kabupaten Solok yang ditandai dengan pencantuman kata Solok yang merupakan kesatuan pemerintahan setingkat kabupaten di zaman Belanda. Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2009 mengukuhkan kesepakatan ini, begitu pula Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2009. Kabupaten Solok merayakan hari jadinya yang ke-97 untuk pertama kalinya pada tanggal 9 April 2010.

Secara geografis, Kabupaten Solok terletak diantara 00° 32' 14'' dan 01° 46' 45'' Lintang Selatan serta 100° 25' 00'' dan 101° 41' 41'' Bujur Timur. Kisaran ketinggian 329 meter hingga 1.458 meter di atas permukaan laut menjadi ciri geografi wilayah ini.

Selain sungai dan danau, Kabupaten Solok di Indonesia dikenal dengan keindahan dan pesona alamnya. Dengan danau terbesar adalah Danau Singkarak, yang lainnya termasuk Danau Kembar (Danau Di Atas/Danau di bawah) di Ujung Ladang Sumani, Danau Talang, dan Danau Tuo. Gunung Talang, satu-satunya gunung berapi di Kabupaten Solok, juga terletak di Solok. Dengan kedekatannya dengan Kota Padang dan Jalan Lintas Sumatera, Kabupaten Solok memiliki letak yang strategis di Provinsi Sumatera Barat yang terkenal dengan keindahan alamnya..

Pada tahun 2010, 38,88% wilayah Kabupaten Solok diklasifikasikan sebagai hutan negara, dan 15,99% sebagai hutan rakyat, berdasarkan tata guna lahan. Ada 10,37% ladang/kebun yang diolah sendiri oleh masyarakat, dan 2,18% dikuasai oleh usaha perkebunan. Sekitar 6,30% lahan Sumatera Barat digunakan untuk persawahan dan merupakan wilayah terluas di wilayah tersebut. Selain Kubung dan Bukit Sundi, areal persawahan terluas di Kabupaten Solok terdapat di Kecamatan Gunung Talang Kabupaten Solok pada tahun 2010. Kecamatan lain memiliki luas areal persawahan kurang dari 3000 hektar.

Jarak antara kantor pusat Kabupaten Solok, Arosuka, dan ibu kota provinsi, Kota Padang, menyusut dari 60 kilometer menjadi 40 kilometer sejak perpindahan pemerintahan ke Arosuka. Kota Medan berjarak 825 kilometer, sedangkan Banda Aceh berjarak 1.433 kilometer. Pekanbaru (231 km), Jambi (495 km), Palembang via Muara Enim (993 km), Bengkulu via Muaro Bungo (736 km) dan Bandar Lampung adalah beberapa ibu kota provinsi lainnya yang dapat dicapai dari kantor pusat kabupaten (1170 km).

Kabupaten Solok Selatan terbentuk sebagai hasil pemekaran Kabupaten Solok tahun 2003. Luas wilayah Kabupaten Solok yang semula 708.402 Ha (7.084,02 km<sup>2</sup>) telah berkurang menjadi 373.800 Ha (3.738,00 km<sup>2</sup>) akibat perluasan tersebut.

Selain tempat wisata biasa, Kabupaten Solok menawarkan beberapa keajaiban alam yang tidak dimiliki lokasi lain. Juga di Kabupaten Gunung Talang, ada Gunung Talang yang masih aktif dan kebun teh yang panjang dan rimbun. Daya saing Kabupaten Solok dalam bisnis pariwisata harus dijaga agar dapat menarik tamu sebanyak-

banyaknya. Peningkatan lalu lintas wisatawan diharapkan dapat meningkatkan ekonomi lokal dan meningkatkan upah masyarakat. Singkarak, Aripan, dan Canadian Peak di Kacang hanyalah beberapa lokasi yang fitur alamnya dipasarkan sebagai destinasi wisata potensial, seperti Agingin Hembusan dan Puncak Gobah.

#### 4.1. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin

Menurut jenis kelamin, sehingga pengunjung pada ini diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 5.1**  
**Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	126	63
Perempuan	74	37
Total	200	100

*Sumber : Data primer diolah*

Berdasarkan tabel 5.1 diatas, dapat diketahui apabila dari 200 pengunjung, jumlah pengunjung yang berjenis kelamin Laki-Laki sebanyak 126 orang dengan persentase sebesar 63% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 74 orang dengan persentase sebesar 37%. Hal ini memperlihatkan apabila kebanyakan pengunjung jenis kelamin pada buku ini adalah Laki-Laki.

#### 4.2. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, maka pengunjung dalam buku ini diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 5.2**  
**Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Usia**

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
--------------	--------	----------------

15 - 25	67	33,5
26 -35	88	44
> 36	45	22,5
Total	200	100

*Sumber : Data primer diolah*

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa dari 200 pengunjung, 67 orang berusia antara 15 dan 25 tahun, diikuti oleh 88 orang berusia antara 26 dan 35 tahun, dan terakhir 45 orang berusia antara 26 dan 35 tahun, dengan persentase 44%, sedangkan mereka yang berusia antara 26 dan 35 adalah >36 tahun, dengan persentase 22,5%. Lebih dari setengah pengunjung berusia antara 26 dan 35 tahun.

### 4.3. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka pengunjung dalam buku ini diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 5.3**  
**Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil	15	7,5
Karyawan Swasta	46	23
Wirausaha	33	16,5
Pelajar / Mahasiswa	88	44
Lain - Lain	18	9
Total	200	100

*Sumber : Data primer diolah*

Berdasarkan tabel 5.3 diatas, dapat diketahui bahwa dari 200 pengunjung, jumlah pengunjung yang berkerja sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar 7,5%, kemudian yang berkerja sebagai Karyawan Swasta sebanyak 46 orang dengan persentase sebesar 23%, sementara yang berkerja sebagai Wirausaha sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 16,5%, selanjutnya sebanyak 88 orang dengan persentase 44% adalah Pelajar / Mahasiswa

dan sebanyak 18 orang dengan persentase 9% adalah Lain - Lain. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung adalah Pelajar/Mahasiswa.

#### 4.4. Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan usia, maka pengunjung dalam buku ini diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 5.4**  
**Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
Rp 1.500.000 – 3.000.000	164	82
Rp 4.000.000 – 6.000.000	29	14,5
Rp 7.000.000 – 10.000.000	4	2
>Rp 10.000.000	3	1,5
Total	200	100

*Sumber : Data primer diolah*

Berdasarkan tabel 5.4 diatas, dapat diketahui bahwa dari 200 pengunjung, jumlah pengunjung yang mempunyai pendapatan sebesar Rp 1.500.000 – 3.000.000/Bulan sebanyak 164 orang dengan persentase 82%, kemudian jumlah pengunjung yang mempunyai pendapatan sebesar Rp 4.000.000 – 6.000.000/Bulan sebanyak 29 orang dengan persentase 82%, sementara pengunjung yang mempunyai pendapatan sebesar Rp 7.000.000 – 6.000.000/Bulan sebanyak 4 orang dengan persentase 2%, dan pendapatan > Rp. 10.000.000 sebanyak 3 orang atau dengan persentase 1,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung berpendapatan Rp. 1.500.000 – 3.000.000/Bulan.

# BAB V

## ANALISIS PENGUNJUNG WISATA BERDASARKAN MINAT

### 5.1. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskripsi adalah metode statistik untuk membuat data lebih mudah dipahami. Variabel-variabel ini diberi skor dari 1 hingga 5, dengan 1 sebagai nilai terendah dan 5 mewakili nilai tertinggi. Berikut ini adalah interval penilaian:

**Tabel 5.5**  
**Interval Skor Jawaban Pengunjung**

No.	Skor	Keterangan
1.	1,00 - 1,80	Sangat Rendah
2.	1,80 - 2,60	Rendah
3.	2,60 - 3,40	Sedang
4.	3,40 - 4,20	Tinggi
5.	4,20 - 5.00	Sangat Tinggi

Sumber : (Perbawasari et al., 2019)

#### 1. Variabel Digital Marketing

Berikut ini adalah rincian bagaimana pengunjung melihat pernyataan yang diminta untuk ditanggapi. Tabel 5.6 memberikan statistik deskriptif untuk semua variabel *Digital Marketing* (DM).

**Tabel 5.6**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Digital Marketing***

Kode	Pertanyaan	Mean	Kriteria
DM1	Pembelian tiket retribusi masuk wisata dapat diakses menggunakan internet.	4,170	Tinggi
DM2	Proses pembelian tiket retribusi aman dan lancar.	4,280	Sangat Tinggi
M3	Program - program wisata yang ditawarkan Kabupaten Solok beragam.	4,350	Sangat Tinggi

M4	Program peningkatan minat wisata dari pemerintah daerah berjalan baik.	4,230	Sangat Tinggi
M5	Informasi terkait destinasi wisata Di Kabupaten Solok mudah didapatkan	4,130	Tinggi
M6	Petugas wisata selalu menanggapi saran dan Keluhan pengunjung	4,005	Tinggi
M7	Desain situs halaman website Pariwisata Kabupaten Solok sangat menarik.	4,075	Tinggi
M8	Informasi wisata yang ditampilkan pada halaman website Pariwisata Kabupaten Solok mudah dipahami.	4,120	Tinggi

Sumber : Data Diolah

Jika melihat analisis deskriptif pada tabel 5.6, nilai rata-rata 4,350 menunjukkan tingkat kepuasan pengunjung yang sangat tinggi terhadap variabel *Digital Marketing* yaitu “Program - program wisata yang ditawarkan Kabupaten Solok beragam”. Dan yang terendah 4,005 yaitu “Petugas wisata selalu menanggapi saran dan keluhan pengunjung”.

Menurut hasil tersebut dapat dikatakan apabila program - program wisata yang ditawarkan Kabupaten Solok beragam, sehingga mampu meningkatkan minat mengunjungi kunjungan wisatawan ke Kabupaten Solok.

## 2. Variabel Kearifan Lokal

Berikut ini adalah rincian bagaimana pengunjung melihat pernyataan yang diminta untuk ditanggapi. Tabel 5.7 menunjukkan statistik deskriptif untuk semua variabel Kearifan Lokal (KL):

**Tabel 5.7**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kearifan Lokal**

Pertanyaan	Mean	Kriteria
Terdapat berbagai macam suku di daerah Kabupaten Solok	4,305	Sangat Tinggi
Masyarakat di Kabupaten Solok tidak	4,505	Sangat Tinggi

memandang siapa saja yang berkunjung		
Kabupaten Solok masih memegang erat adat istiadat yang ditinggalkan nenek moyang	4,330	Sangat Tinggi
Adat yang ada di Kabupaten Solok menarik Wisatawan untuk berkunjung	4,300	Sangat Tinggi
Keberagaman ras tidak menghalangi terwujudnya persatuan dan kesatuan	4,345	Sangat Tinggi
Masyarakat Kabupaten Solok rata - rata memiliki kesamaan ras	3,995	Tinggi
Banyak kultur - kultur nenek moyang Kabupaten Solok yang masih melekat sampai saat ini	4,090	Tinggi
Bararak merupakan kultur budaya di Kabupaten Solok yang menarik	4.220	Sangat Tinggi
Masyarakat di Kabupaten Solok sangat sopan dan ramah dalam berbahasa	4,215	Sangat Tinggi
Pelestarian bahasa minang di Kabupaten Solok masih sangat baik	4,340	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah

Data pada tabel 5.7 memperlihatkan apabila rata-rata penilaian Kearifan Lokal pengunjung sangat tinggi (4.505), sebagaimana ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif yaitu “Masyarakat di Kabupaten Solok tidak memandang siapa saja yang berkunjung”. Dan yang terendah 3,995 yaitu “Masyarakat Kabupaten Solok rata - rata memiliki kesamaan ras”.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwasanya masyarakat di Kabupaten Solok tidak memandang siapa saja yang berkunjung, sehingga mampu meningkatkan minat mengunjungi wisatawan ke Kabupaten Solok.

### 3. Variabel Fasilitas

Berikut ini adalah rincian bagaimana pengunjung melihat pernyataan yang diminta untuk ditanggapi. Tabel 5.8 menunjukkan

statistik deskriptif untuk semua variabel Fasilitas (FS):

**Tabel 5.8**  
**Statistik Deskriptif Variabel Fasilitas**

Kode	Pertanyaan	Mean	Kriteria
FS1	Fasilitas sarana dan prasarana umum diseluruh destinasi wisata sangat baik	4,110	Tinggi
FS2	Tempat - tempat wisata di Kabupaten Solok memiliki fasilitas lengkap	3,900	Tinggi
FS3	Sampah - sampah diseluruh tempat wisata dibuang pada tempatnya	3,890	Tinggi
FS4	Kabupaten Solok memiliki tempat - tempat wisata yang bersih dan nyaman	4,010	Tinggi
FS5	Wahana - wahana yang ada mudah Digunakan oleh pengunjung	4,095	Tinggi
FS6	Setiap wahana yang digunakan pengunjung aman dan nyaman	4,121	Tinggi

Sumber : Data Diolah

Tabel 5.8 memperlihatkan apabila rata-rata penilaian pengunjung terhadap variabel Fasilitas yang terdapat dalam kriteria cukup tinggi, dengan nilai 4.121 yaitu “Setiap wahana yang digunakan pengunjung aman dan nyaman”. Dan yang terendah 3,995 yaitu “Sampah - sampah diseluruh tempat wisata dibuang pada tempatnya”.

Menurut hasil tersebut bisa dikatakan bahwasanya masing-masing wahana yang digunakan pengunjung aman dan nyaman, sehingga mampu meningkatkan minat mengunjungi wisatawan ke Kabupaten Solok.

#### 4. Variabel Expected Value

Berikut ini adalah rincian bagaimana pengunjung melihat pernyataan yang diminta untuk ditanggapi. Seperti dapat diamati

pada Tabel 5.9, statistik deskriptif untuk semua variabel dengan *Expected value* (EV) disajikan:

**Tabel 5.9**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Expected Value***

Kode	Pertanyaan	Mean	Kriteria
V1	Saya merasa puas setiap kali berkunjung ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Solok	4,155	Tinggi
V2	Rasa puas terhadap wisata yang ditawarkan Membuat saya ingin berulang mengunjungi	4,140	Tinggi
V3	Lokasi wisata di Kabupaten Solok sangat cocok untuk melepas penat	4,195	Tinggi
V4	Destinasi wisata di Kabupaten Solok Memiliki potensi besar dalam menambah penghasilan masyarakat	4,235	Sangat Tinggi
V5	Saya merasa bahagia setiap kali berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Kabupaten Solok	4,125	Tinggi
V6	Berwisata merupakan salah satu hal yang memicu perasaan bahagia	4,320	Sangat Tinggi
V7	Kenyamanan merupakan salah satu aspek dalam menentukan pilihan destinasi wisata	4,325	Sangat Tinggi
V8	Udara sejuk membuat saya nyaman berkunjung ke Kabupaten solok	4,415	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah

Terlihat jelas dari tabel 5.9 memperlihatkan apabila rata-rata penilaian pengunjung atas variabel Fasilitas pada kriteria sangat tinggi, dengan nilai 4.415 yaitu “Udara sejuk membuat saya nyaman berkunjung ke Kabupaten solok”. Dan yang terendah 4,125 yaitu “Sampah - sampah diseluruh tempat wisata dibuang pada tempatnya”.

Menurut hasil tersebut bisa dikatakan apabila udara sejuk

membuat saya nyaman berkunjung ke Kabupaten solok, sehingga mampu meningkatkan minat mengunjungi wisatawan.

5. Variabel Minat Mengunjungi

Berikut ini adalah rincian bagaimana pengunjung melihat pernyataan yang diminta untuk ditanggapi. Tabel 5.10 memberikan statistik deskriptif untuk semua variabel Minat Berkunjung (MM):

**Tabel 5.10**  
**Statistik Deskriptif Variabel Minat Mengunjungi**

Kode	Pertanyaan	Mean	Kriteria
M1	Keberagaman destinasi wisata di Kabupaten \ Solok membuat saya berkunjung	4,180	Tinggi
M2	Promosi wisata membuat saya tertarik berkunjung ke Kabupaten Solok	4,105	Tinggi
M3	Masyarakat sekitar ikut berperan aktif dalam pelestarian wisata di Kabupaten Solok	4,060	Tinggi
M4	Banyak investor asing mengelola wisata di Kabupaten Solok	3,775	Tinggi
M5	Jarak destinasi wisata antar satu dengan lainnya tidak terlalu jauh	3,925	Tinggi
M6	Pemandangan nan elok membuat saya Mengunjungi wisata di Kabupaten Solok	4,360	Sangat Tinggi
M7	Saya mendapatkan informasi wisata di Kabupaten Solok dari kerabat terdekat	4,145	Tinggi
M8	Media sosial membantu saya dalam pencarian informasi wisata yang akan dituju	4,395	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah

Dari analisis deskriptif tabel 5.10 memperlihatkan apabila rata-rata penilaian pengunjung atas variabel Fasilitas yang terdapat dengan kriteria sangat tinggi dengan nilai 4.395 yaitu “Media sosial membantu saya dalam pencarian informasi wisata yang akan dituju”. Dan yang terendah 3,755 yaitu “Banyak investor asing mengelola wisata di Kabupaten Solok”.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan media sosial

membantu saya dalam pencarian informasi wisata yang akan dituju, sehingga mampu meningkatkan minat mengunjungi wisatawan ke Kabupaten Solok.

## 5.2. Analisis Deskriptif Tingkat Capaian Pengunjung (TCR)

Untuk menarik kesimpulan tentang pemahaman pengunjung terhadap kesulitan yang diamati, studi kuesioner memerlukan pengukuran yang dapat menjelaskan dengan jelas bagaimana pengunjung menjawab item dalam kuesioner. Adapun pengukuran yang dimaksud adalah untuk mendapatkan Tingkat Capaian Pengunjung (TCR) terhadap instrument dalam kuesioner yang telah dikembalikan oleh para pengunjung.

Ketika menilai kemampuan seseorang untuk memenuhi kriteria tertentu, sangat penting untuk mengevaluasi tingkat pencapaian mereka. Artinya, dalam setiap tulisan, "*Master Scale*" harus selalu digunakan sebagai skala pengukuran yang menunjukkan lima tingkat atribut tertentu (Dressler & Paunovic, 2019).

**Tabel 5.11**  
**Kriteria Pencapaian Pengunjung**

No	Kriteria	Indeks TCR
1	Amat Baik	90-100
2	Baik	80-89
3	Cukup Baik	70-79
4	Kurang Baik	55-69
5	Sangat Kurang Baik	1-54

Sumber : (Mortazavi, 2021)

### 1. Variabel Digital Marketing

Berikut ini adalah rincian bagaimana pengunjung melihat pernyataan yang diminta untuk ditanggapi. Tabel 5.12 menyajikan data deskriptif untuk semua variabel *Digital Marketing* (DM).

**Tabel 5.12**  
**Statistik Deskriptif TCR Variabel *Digital Marketing***

mode	T					T x SL					N	Total	CR	kriteria TCR
	T S	S	S	S	S									
M1			1	6	2		2	3	64	60	00	34	3,4	aik
M2			5	0	01			05	40	05	00	34	5,6	aik
M3			7	6	11			1	24	55	00	56	7	aik
M4			9	0	3		2	9	80	65	00	70	4,6	aik
M5			6	8	9			08	12	95	00	28	2,6	aik
M6		5	8	0	5			44	00	25	00	26	0,1	aik
M7			3	4	2		8	9	36	60	00	75	1,5	aik
M8			8	2	1		6	14	88	05	00	15	2,4	aik

Sumber : Data Diolah

Menurut analisis pada tabel 5.12 diatas memperlihatkan apabila tingkat capaian pengunjung yang paling tinggi terdapat pada kode instrument DM3 dengan TCR 87% dan kriteria baik. Sedangkan yang terendah terdapat pada kode instrument DM6 dengan TCR 80,1% dengan kriteria baik. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa tanggapan para pengunjung atas pertanyaan variabel *Digital Marketing* pada kuesioner tersebut adalah baik.

## 2. Variabel Kearifan Lokal

Berikut ini adalah rincian bagaimana pengunjung melihat pernyataan yang diminta untuk ditanggapi. Tabel 5.13 menunjukkan statistik deskriptif untuk semua variabel Kearifan Lokal (KL):

**Tabel 5.13**  
**Statistik Deskriptif TCR Variabel Kearifan Lokal**

Kode	T					T x SL					N	Total	TCR	Kriteria TCR
	TS	S	S	S	S									
L1			8	1	8			4	92	90	00	69	6,1	aik
L2			9	1	27			7	08	35	00	205	0,1	angat Baik
L3			4	6	04			2	16	20	00	018	6,6	aik
L4			6	2	7			8	88	85	00	60	6	aik
L5			4	2	08			2	32	40	00	053	6,9	aik
L6			6	2	4	0		38	56	20	00	27	9,9	ukup Baik
L7			1	3	1			23	84	55	00	70	1,8	aik
L8			3	7	6			9	44	30	00	80	4,4	aik
L9			7	9	7			1	48	35	00	75	4,3	aik
L10			2	8	7			6	88	85	00	44	6,8	aik

*Sumber : Data Diolah*

Menurut analisis pada tabel 5.13 diatas bisa dilihat apabila tingkat capaian pengunjung yang paling tinggi terdapat pada kode instrument KL2 dengan TCR 90,1% dan kriteria sangat baik. Sedangkan yang terendah terdapat pada kode instrument KL6 dengan TCR 79,9% dengan kriteria cukup baik. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa tanggapan para pengunjung atas pertanyaan-pertanyaan variabel Kearifan Lokal pada

kuesioner tersebut adalah baik.

### 3. Variabel Fasilitas

Berikut ini adalah rincian bagaimana pengunjung melihat pernyataan yang diminta untuk ditanggapi. Tabel 5.14 menunjukkan statistik deskriptif untuk semua variabel Fasilitas (FS):

**Tabel 5.14**  
**Statistik Deskriptif TCR Variabel Fasilitas**

Kode	T					T x SL					N	Total	TCR	riteria TCR
	TS	S	S		S									
S1			6	9	0			08	56	50	00	22	2,2	aik
S2		1	9	1	7		2	47	24	85	00	80	8	ukup Baik
S3		3	4	3	7		6	62	52	35	00	78	7,8	ukup Baik
S4			2	3	6		0	26	32	30	00	02	0,2	aik
S5			8	5	1			14	40	55	00	19	1,9	aik
S6			6	0	7			08	20	85	00	24	2,42	aik

Sumber : Data Diolah

Menurut analisis pada tabel 5.14 diatas memperlihatkan apabila tingkat capaian pengunjung yang paling tinggi terdapat pada kode instrument FS6 dengan TCR 82,42% dan kriteria baik. Sedangkan yang terendah terdapat pada kode instrument FS3 dengan TCR 77,8% dengan kriteria cukup baik. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa tanggapan para pengunjung atas pertanyaan-pertanyaan variabel Fasilitas dalam kuesioner tersebut adalah baik.

### 4. Variabel *Expected Value*

Berikut ini adalah rincian bagaimana pengunjung melihat

pernyataan yang diminta untuk ditanggapi. Tabel 5.15 menunjukkan statistik deskriptif untuk semua variabel *Expected Value* (EV):

**Tabel 5.15**  
**Statistik Deskriptif TCR Variabel *Expected Value***

Kode	T					T x SL					N	Total	TCR	Kriteria TCR
	TS	S	S	S	S									
V1			5	2	1			05	68	55	00	31	3,1	aik
V2			1	1	2		0	3	64	60	00	28	2,8	aik
V3			0	7	9			0	48	95	00	39	3,9	aik
V4			6	7	3			8	48	15	00	47	4,7	aik
V5			4	5	4		2	02	40	70	00	25	2,5	aik
V6			6	4	7			8	96	85	00	64	6,4	aik
V7			3	5	8			9	00	90	00	65	3,1	aik
V8			2	5	11			6	60	55	00	83	2,8	aik

*Sumber : Data Diolah*

Menurut analisis pada tabel 5.15 diatas bisa dilihat apabila tingkat capaian pengunjung yang paling tinggi terdapat pada kode instrument EV6 dengan TCR 86,4% dan kriteria baik. Sedangkan yang terendah terdapat pada kode instrument EV5 dengan TCR 82,5% dengan kriteria cukup baik. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa tanggapan para pengunjung atas pertanyaan-pertanyaan variabel Fasilitas pada kuesioner tersebut adalah baik.

## 5. Variabel Minat Mengunjungi

Berikut ini adalah rincian bagaimana pengunjung melihat pernyataan yang diminta untuk ditanggapi. Tabel 5.16 menyajikan statistik deskriptif untuk semua variabel Minat Berkunjung (MM):

**Tabel 5.16**  
**Statistik Deskriptif TCR Variabel Minat Mengunjungi**

Kode	T					T x SL					N	Total	TCR	Kriteria TCR
	TS	S	S		S									
M1			1	4	0			3	36	00	00	37	3,6	aik
M2			2	1	0			6	64	50	00	21	2,1	aik
M3			1	9	5			53	76	75	00	12	1,2	aik
M4		5	6	0	1		0	68	40	05	00	51	5,5	ukup Baik
M5					95				2	75	00	93	8,5	ukup Baik
M6			3	8	8			9	12	90	00	72	7,2	aik
M7			4	0	9		0	02	20	95	00	29	2,9	aik
M8			8	8	09			4	72	45	00	79	7,9	aik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan analisis pada tabel 5.16 diatas memperlihatkan apabila tingkat capaian pengunjung yang paling tinggi terdapat pada kode instrument MM8 dengan TCR 87,9% dan kriteria baik. Sedangkan yang terendah terdapat pada kode instrument MM4 dengan TCR 75,5% dengan kriteria cukup baik. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa tanggapan para pengunjung atas pertanyaan-pertanyaan variabel Fasilitas pada kuesioner tersebut adalah baik.

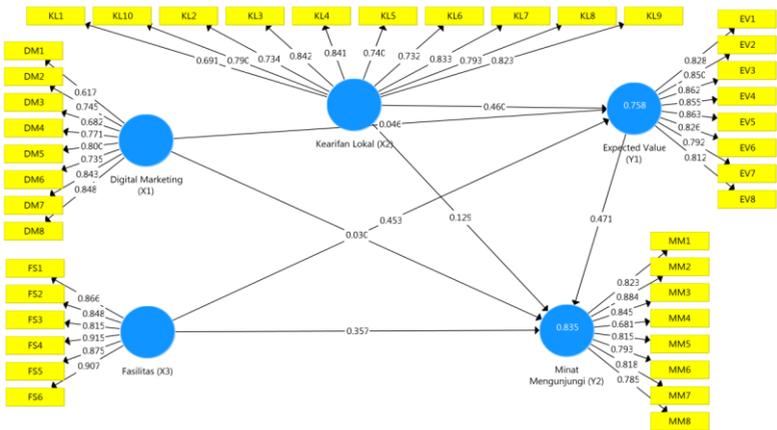
# BAB VI

## EVALUASI OPTIMALISASI MINAT WISATA

### 6.1. Outer Loading Factor

Convergent validity dari measurement model bisa dilihat dari hubungan antara skor indikator dengan skor skor variabelnya. (F. Hair Jr et al., 2014) Menjelaskan konstruk laten Nilai loading factor sebesar 0,5 hingga lebih mempunyai nilai validasi yang cukup kuat. Nilai outer loading awal pada seluruh variabel bisa dilihat dalam Tabel 5.16. (Ali et al., 2016) menyatakan bahwa loading factor 0,5-0,6 cocok untuk indikator. Hasil pengujian outer model menggunakan alat analisis SmartPLS v 3.2.9 didapatkan nilai outer loading sebagai berikut.

**Gambar 6.1 : Hasil Uji Outer Model I**



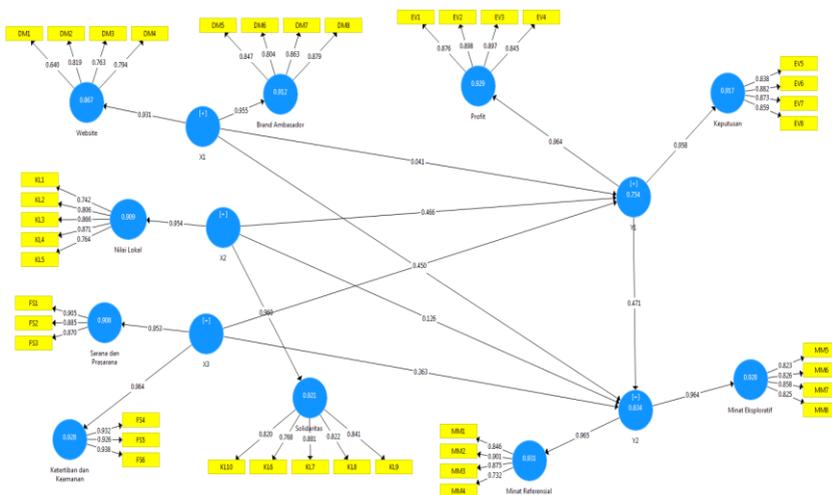
Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat hasil dari estimasi pengukuran nilai outer loading yang pertama dengan hanya menghubungkan masing - masing variabel terhadap seluruh nilai konstruk Digital Marketing, Kearifan Lokal, Fasilitas, Expected Value dan Minat mengunjungi dengan menggunakan sekali estimasi pengujian pengukuran nilai outer loading sebagaimana bisa dilihat pada tabel 5.17 dibawah ini :

**Tabel 5.17**  
**Nilai Loading Factor Seluruh Konstruk Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Kode Item</b>	<b>Loading Factor</b>	<b>Keputusan</b>
<b>Digital Marketing</b>	DM1	0,617	<i>Valid</i>
	DM2	0,745	<i>Valid</i>
	DM3	0,682	<i>Valid</i>
	DM4	0,771	<i>Valid</i>
	DM5	0,800	<i>Valid</i>
	DM6	0,735	<i>Valid</i>
	DM7	0,843	<i>Valid</i>
	DM8	0,848	<i>Valid</i>
<b>Kearifan Lokal</b>	KL1	0,691	<i>Valid</i>
	KL2	0,790	<i>Valid</i>
	KL3	0,734	<i>Valid</i>
	KL4	0,842	<i>Valid</i>
	KL5	0,841	<i>Valid</i>
	KL6	0,740	<i>Valid</i>
	KL7	0,732	<i>Valid</i>
	KL8	0,833	<i>Valid</i>
	KL9	0,793	<i>Valid</i>
	KL10	0,823	<i>Valid</i>
<b>Fasilitas</b>	FS1	0,866	<i>Valid</i>
	FS2	0,848	<i>Valid</i>
	FS3	0,815	<i>Valid</i>
	FS4	0,915	<i>Valid</i>
	FS5	0,875	<i>Valid</i>
	FS6	0,907	<i>Valid</i>
<b>Expected Value</b>	EV1	0,828	<i>Valid</i>
	EV2	0,850	<i>Valid</i>
	EV3	0,862	<i>Valid</i>
	EV4	0,855	<i>Valid</i>
	EV5	0,863	<i>Valid</i>
	EV6	0,826	<i>Valid</i>
	EV7	0,792	<i>Valid</i>
	EV8	0,812	<i>Valid</i>
<b>Minat Mengunjungi</b>	MM1	0,823	<i>Valid</i>
	MM2	0,884	<i>Valid</i>
	MM3	0,845	<i>Valid</i>
	MM4	0,681	<i>Valid</i>

	MM5	0,815	Valid
	MM6	0,793	Valid
	MM7	0,818	Valid
	MM8	0,785	Valid

Menurut analisis pada tabel 5.17 diatas memperlihatkan apabila nilai loading factor dari seluruh konstruk variabel dinyatakan valid atau dapat diterima, yang dikarenakan nilai loading factor > 0,5. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian yang melibatkan dimensi antar variabel beserta dengan seluruh konstruk masing - masing variabel.



Berikut hasil dari estimasi pengukuran nilai outer loading yang kedua dengan menghubungkan masing - masing variabel dengan dimensi variabel dan terhadap seluruh nilai konstruk Digital Marketing, Kearifan Lokal, Fasilitas, Expected Value dan Minat mengunjungi dengan menggunakan sekali estimasi pengujian pengukuran nilai outer loading sebagaimana bisa dilihat pada tabel 5.18 dibawah ini :

**Tabel 5.18**  
**Nilai *Loading Factor* Dimensi Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b><i>Loading Factor</i></b>	<b>Keputusan</b>
<b><i>Digital Marketing</i></b>	<i>Website</i>	0,931	<i>Valid</i>
	<i>Brand Ambassador</i>	0,955	<i>Valid</i>
<b>Kearifan Lokal</b>	Nilai Lokal	0,954	<i>Valid</i>
	Solidaritas	0,960	<i>Valid</i>
<b>Fasilitas</b>	Sarana dan Prasarana	0,953	<i>Valid</i>
	Keteriban dan Keamanan	0,964	<i>Valid</i>
<b><i>Expected Value</i></b>	<i>Profit</i>	0,964	<i>Valid</i>
	<i>Keputusan</i>	0,958	<i>Valid</i>
<b>Minat Mengunjungi</b>	Minat Referensial	0,965	<i>Valid</i>
	Minat Eksploratif	0,964	<i>Valid</i>

Menurut analisis pada tabel 5.18 diatas memperlihatkan apabila

nilai loading factor dari dimensi variabel dinyatakan valid atau dapat dapat diterima, yang dikarenakan nilai loading factor > 0,5.

## 6.2. Uji Reliabilitas dan Validitas

Cronbach Alpha dan nilai reliabilitas komposit digunakan untuk menilai ketergantungan instrumen dalam buku ini. Ketika memperkirakan composite reliability, Cronbach Alpha cenderung meremehkan reliabilitas variabel dengan Composite Reliability yang lebih rendah (Ridwan, Mulyani, & Ali, 2020). Jika Cronbach's Alfa lebih dari 0,70, pengukuran dianggap handal. Menurut (Santoso, 2018) variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Composite Reliability diatas 0,70.

**Tabel 5.19**  
**Nilai Reliabilitas dan Validitas Konstruk**

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
<i>Digital Marketing (X<sub>1</sub>)</i>	0,893	0,898	0,915	0,576
<i>Kearifan Lokal (X<sub>2</sub>)</i>	0,929	0,932	0,941	0,614
<i>Fasilitas (X<sub>3</sub>)</i>	0,936	0,938	0,950	0,760
<i>Expected Value (Y<sub>1</sub>)</i>	0,939	0,939	0,949	0,700
<i>Minat Mengunjungi (Y<sub>2</sub>)</i>	0,923	0,926	0,937	0,652

Nilai Cronbach's Alfa lebih dari 0,7 untuk semua variabel, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5.19. Akibatnya, indikator yang digunakan dalam buku ini dapat dianggap kredibel. Nilai AVE diuji dengan menerapkan batas 0,5 untuk melihat apakah itu merupakan ukuran variasi yang sah. Tidak ada variabel pada Tabel 5.17 yang memiliki nilai AVE lebih rendah dari 0,50. Dengan demikian, semua indikator dan variabel dianggap sah.

## 6.3. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Korelasi antara komponen dan konstruksi lainnya diperiksa dengan menggunakan uji korelasi diskriminan. Jika akar kuadrat (square

root of average) dari rata-rata AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model, sehingga bisa dinyatakan apabila konstruk tersebut mempunyai tingkat validitas yang tinggi.

**Tabel 5.20**  
 Nilai Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Variabel	(X <sub>1</sub> )	(X <sub>2</sub> )	(X <sub>3</sub> )	(Y <sub>1</sub> )	(Y <sub>2</sub> )
<i>Digital Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	0,759				
Kearifan Lokal (X <sub>2</sub> )	0,691	0,836			
Fasilitas (X <sub>3</sub> )	0,769	0,797	0,872		
<i>Expected Value</i> (Y <sub>1</sub> )	0,645	0,794	0,670	0,784	
Minat Mengunjungi (Y <sub>2</sub> )	0,714	0,879	0,843	0,762	0,807

Pada tabel 5.20 Membandingkan nilai akar AVE mengungkapkan bahwa terhadap nilai masing-masing ini lebih besar daripada hubungan antara variabel lain, menyiratkan bahwa seluruh variabel laten di dalam buku ini memiliki construct validity dan discriminant validity yang baik.

#### 6.4. Pengaruh Langsung dan tidak langsung

Peran tidak langsung diharapkan signifikan secara statistik (dengan melihat nilai t hitung). Menurut (Ali et al., 2016) ada dua jenis variabel intervening, yaitu:

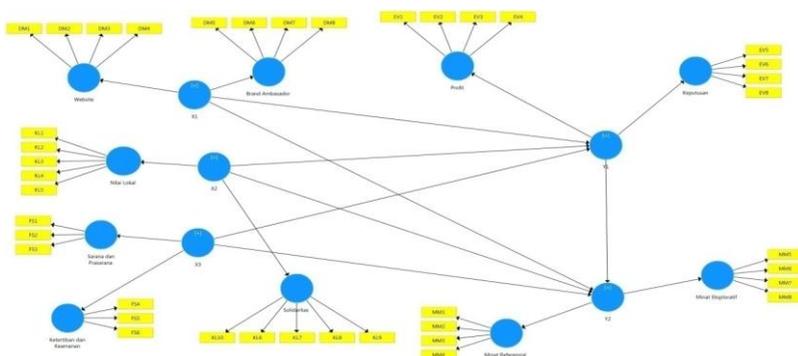
- A. **Full Mediation**, Apabila variabel terikat (endogen) tidak dapat terlalu dipengaruhi oleh variabel bebas (exsogen) tanpa adanya variabel perantara (tidak langsung).
- B. **Partial Mediation**, Apabila tidak diperlukan mediator untuk efek langsung dari variabel exsogen pada variabel endogen.

**Atau:**

•Jika Pengaruh langsung > (lebih signifikan) dari pengaruh tidak langsung melalui variabel Intervening  $\square$  maka dikatakan **Partial**

### **Mediation.**

•Jika Pengaruh langsung < (kurang signifikan) dari pengaruh tidak langsung melalui variabel Intervening maka dikatakan **Full Mediation**.



**Gambar 6.2.**  
**Struktur Model**

Sesuai dengan kerangka konseptual bab sebelumnya, menunjukkan bagaimana variabel exsogen mempengaruhi variabel endogen. Gambar 4.1

## **BAB VII**

### **PENGARUH TERHADAP VARIABEL**

#### **7.1. *Expected Value* melalui Digital Marketing**

Digital Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan atas *Expected Value*. Namun apabila pihak terkait ingin meningkatkan *Expected Value* melalui Digital Marketing, maka hal yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh pihak pengelola destinasi wisata dan pemerintah daerah adalah : 1) Transaksi : memberikan kemudahan transaksi - transaksi yang berkaitan dengan destinasi wisata seperti distribusi penyaluran tiket; 2) Interaktif : menciptakan komunikasi dua arah antara pengelola, pemda dan wisatawan; 3) Program : memunculkan destinasi - destinasi baru yang menarik perhatian wisatawan; 4) Desain Situs : mengembangkan website dengan desain yang menarik, jelas, dan responsive.

Diera digital ini hampir semua kalangan setiap saat bergelut dengan internet, hampir kehidupan sehari - hari dilakukan selalu bergantung kepada internet, tentu hal ini merupakan sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk dapat memanfaatkan fenomena ini sebagai alat dalam mencapai tujuan tertentu.

Dengan begitu, apabila pihak terkait dapat mengaplikasikan dan menerapkan indikator dari Digital Marketing yaitu transaksi, interaktif, program dan desain situs maka akan berdampak pada : 1) Kepuasan : Perasaan senang yang timbul karena hasil terhadap ekspektasi wisatawan ; 2) Manfaat : keuntungan dari suatu hal yang dilakukan; 3) Kebahagiaan : perasaan senang, tentram secara lahir dan batin; 4) Kenyamanan : menikmati setiap waktu dengan rileks dan enjoy.

Uraian ini menjelaskan dan menunjukkan bahwa Digital atau diharapkan secara langsung pemasaran digital yang marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Expected Value*. Hal ini bisa saja dikarenakan pengunjung tidak terlalu memperhatikan

memungkinkan hal lain yang perlu ditingkatkan tanpa mengabaikan Digital marketing tersebut.

Hasil tulisan ini bertolak belakang dengan beberapa tulisan terdahulu diantaranya : (Petit, 2019), (MacKey, 2016) dan (Heath et al., 2020), (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018), yang justru mengatakan bahwa Digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Expected Value. Namun tulisan ini relevan dengan beberapa tulisan terdahulu lainnya seperti (Lugra Agusta Pranawa & Abiyasa, 2019), (Roggeveen, 2016), (MacKey, 2016) dan (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018).

## **7.2. Pengaruh Kearifan Lokal terhadap Expected Value**

Hasil pengujian pada tabel 5.22 diatas dapat dilihat bahwa Kearifan Lokal berpengaruh signifikan terhadap Expected Value. Untuk meningkatkan Expected Value melalui Kearifan Lokal, maka hal yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh pihak pengelola destinasi wisata dan pemerintah daerah adalah 1) Suku : memperkenalkan keberagaman suku yang ada di Kabupaten Solok; 2) Adat : mengekspos keunikan adat yang ada; 3) Ras : keberagaman suku yang ada di Kabupaten Solok; 4) Kultur : mengembangkan dan menjaga kultur yang telah ada ; 5) Bahasa : menjaga kemurnian bahasa sebagai identitas daerah.

Dengan begitu, apabila pihak terkait dapat mengaplikasikan dan menerapkan indikator dari Kearifan Lokal yaitu transaksi, interaktif, program dan desain situs maka akan berdampak pada : 1) Kepuasan : Perasaan senang yang timbul karena hasil terhadap ekspektasi wisatawan ; 2) Manfaat : keuntungan dari suatu hal yang dilakukan; 3) Kebahagiaan : perasaan senang, tentram secara lahir dan batin; 4) Kenyamanan : menikmati setiap waktu dengan rileks dan enjoy.

Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki masyarakat yang majemuk karena terdiri dari berbagai macam suku dan budaya. Tak heran jika negara kita ini memiliki jumlah kearifan lokal yang cukup banyak. Hal tersebut bisa menjadi suatu kekuatan sekaligus tantangan dalam mewujudkan masyarakat yang tentram dan damai. Kearifan lokal adalah pandangan hidup dan ilmu pengetahuan serta berbagai strategi

kehidupan yang berwujud aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat lokal dalam menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan mereka.

Kearifan lokal sendiri merupakan suatu konsep mengenai gambaran masyarakat yang berasal dari nilai-nilai luhur yang telah membudaya. Maka dapat didefinisikan sebagai hasil dari proses adaptasi turun temurun dalam waktu yang lama terhadap suatu lingkungan alam tempat tinggal mereka dan menjadi tata nilai kehidupan yang terwarisi antar generasi.

Buku ini menjelaskan dan menunjukkan bahwa Kearifan lokal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Expected Value. Hal ini bisa saja dikarenakan mayoritas calon pengunjung khususnya memiliki harapan yang kuat akan hadirnya keberagaman kearifan lokal. Indikator - indikator seperti suku, adat, ras, kultur dan bahasa menjadi faktor yang mampu meningkatkan hubungan antara Kearifan Lokal dengan Expected Value, yang mana aspek keberagaman ras menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung.

Buku ini sejalan dengan beberapa tulisan terdahulu diantaranya : Hasil tulisan (Maestro & Dumlao, 2019), (Mastika, 2018), (Affandy, 2019) dan (Kamuri & Kurniawati, 2020).

### **7.3. Pengaruh Fasilitas terhadap *Expected Value***

Hasil pengujian pada tabel 5.22 diatas dapat dilihat bahwa Fasilitas memiliki pengaruh signifikan atas Expected Value. Untuk meningkatkan Expected Value melalui Fasilitas, maka hal yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh pihak pengelola destinasi wisata dan pemerintah daerah adalah 1) Kelengkapan Fasilitas : melengkapi semua fasilitas yang diperlukan wisatawan; 2) Kebersihan dan Kerapian : menjaga sanitasi semua lokasi wisata; 3) Kemudahan Penggunaan: memastikan seluruh fasilitas mudah dan aman digunakan.

Dengan begitu, apabila pihak terkait dapat mengaplikasikan dan menerapkan indikator dari Kearifan Lokal yaitu transaksi, interaktif, program dan desain situs maka akan berdampak pada : 1) Kepuasan : Perasaan senang yang timbul karena hasil terhadap ekspektasi wisatawan

; 2) Manfaat : keuntungan dari suatu hal yang dilakukan; 3) Kebahagiaan : perasaan senang, tenang secara lahir dan batin; 4) Kenyamanan : menikmati setiap waktu dengan rileks dan enjoy.

Disamping daya tarik wisata dan aksesibilitas, wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata juga membutuhkan adanya fasilitas yang menunjang perjalanan tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan perjalanan tersebut, perlu disediakan bermacam-macam fasilitas, mulai dari pemenuhan kebutuhan sejak berangkat dari tempat tinggal wisatawan.

Menurut Lupioadi Fasilitas pariwisata (Camilleri, 2018) merupakan faktor penting dalam membentuk produk pariwisata karena memberikan kemudahan, kenyamanan, kesehatan, kebersihan, keamanan dan keselamatan bagi para wisatawan. Komponen fasilitas dan pelayanan perjalanan biasanya terdiri dari unsur alat transportasi, fasilitas akomodasi, fasilitas makan dan minum dan fasilitas penunjang lainnya yang bersifat spesifik dan disesuaikan dengan perjalanan. Komponen ini tidak terlepas dari adanya komponen prasarana atau infrastruktur, yaitu suatu komponen yang menjamin bagi tersedianya kelengkapan fasilitas.

Buku ini menjelaskan dan menunjukkan bahwa Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Expected Value. Hal ini bisa saja dikarenakan mayoritas calon pengunjung khususnya memiliki harapan yang besar akan kualitasnya fasilitas yang ada pada sebuah destinasi wisata yang akan mereka kunjungi. Dimensi atau indikator - indikator seperti kelengkapan, kebersihan, kerapian dan kemudahan penggunaan fasilitas menjadi faktor yang mampu meningkatkan hubungan antara Fasilitas dengan Expected Value, terutama dengan memperhatikan aspek ketertiban, keamanan dan juga sarana kepariwisataan.

Buku ini sejalan dengan beberapa tulisan terdahulu diantaranya : Pertiwi (2018) memperlihatkan variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap harapan konsumen sebesar 42,9 persen. Tulisan ini juga dikuatkan beberapa tulisan seperti (Kannan & Li, 2017), (M J Barratt, 2016), (Bhuiyan & Darda, 2020) dan (Ardito, 2019).

#### **7.4. Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Mengunjungi**

Hasil pengujian pada tabel 5.22 diatas dapat dilihat bahwa Digital Marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Mengunjungi. Perkembangan dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh teknologi dan informasi. Namun apabila pihak terkait ingin meningkatkan Minat Mengunjungi melalui Digital Marketing, maka hal yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh pihak pengelola destinasi wisata dan pemerintah daerah adalah dengan cara menjalin kerja sama dengan salah satu Brand Ambassador terkenal untuk mempromosikan destinasi - destinasi wisata di seluruh Kabupaten Solok dengan memanfaatkan media internet dan lainnya.

Apabila hal itu dilakukan oleh pihak terkait, maka akan berdampak pada : 1) Ketertarikan : Perasaan positif terhadap orang dan hal lain ; 2) Keterlibatan : status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan; 3) Preferensi : perasaan senang, tenang secara lahir dan batin; 4) Pencarian : menikmati setiap waktu dengan rileks dan enjoy.

Perkembangan dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh teknologi dan informasi. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai oleh lini bisnis apapun. Internet menunjukkan berbagai segi fungsi pemasaran, bekerja sebagai sebuah mekanisme untuk membangun permintaan, mengarahkan konsumen ke aksi pembelian, mengisi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan juga berfungsi sebagai media periklanan yang serba guna. Internet diklaim sebagai media komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaannya dan superioritasnya dalam menargetkan konsumen Kotler (Hwang, 2020).

Menurut Coviello, Milley and Marcolin dalam (Riadhus Sholihin, 2019), Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari e-commerce.

Buku ini menjelaskan dan menunjukkan bahwa Digital marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Mengunjungi.

Hal ini bisa saja dikarenakan mayoritas calon pengunjung cenderung mendapatkan informasi wisata tidak hanya bersumber dari media internet semata, mungkin saja dari mulut ke mulut seperti teman, keluarga atau kerabat serta hal lain yang perlu ditingkatkan tanpa mengabaikan Digital marketing terutama aspek yang salah satunya membuat desain situs yang menarik.

Buku ini bertolak belakang dengan beberapa tulisan terdahulu diantaranya : (Eckhardt, 2019), (Sondakh & Tumbel, 2016), (Azman & Elsandra, 2020) dan (Sulistyan et al., 2018) dimana Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mengunjungi. Namun buku ini relevan dengan beberapa tulisan terdahulu lainnya seperti (Monica J. Barratt, Lenton, Maddox, & Allen, 2016), (Kanwel et al., 2019), (Youyou, 2015) dan (Nour, 2016).

### **7.5. Pengaruh Kearifan Lokal terhadap Minat Mengunjungi**

Hasil pengujian pada tabel 5.22 diatas dapat dilihat bahwa Kearifan Lokal tidak memiliki pengaruh signifikan atas Minat Mengunjungi. Untuk meningkatkan Minat Mengunjungi melalui Kearifan Lokal, maka hal yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh pihak pengelola destinasi wisata dan pemerintah daerah adalah 1) Suku : memperkenalkan keberagaman suku yang ada di Kabupaten Solok; 2) Adat : mengekspos keunikan adat yang ada; 3) Ras : keberagaman suku yang ada di Kabupaten Solok; 4) Kultur : mengembangkan dan menjaga kultur yang telah ada ; 5) Bahasa : menjaga kemurnian bahasa sebagai identitas daerah.

Karena keragaman suku bangsa dan budaya, Indonesia memiliki masyarakat multikultural. Tak heran jika negara kita kaya akan kearifan lokal. Ini bisa menjadi kekuatan sekaligus kelemahan dalam membangun masyarakat yang damai dan sejahtera.

Masyarakat lokal untuk memecahkan permasalahan dan memenuhi kebutuhannya sendiri lewat strategi hidup dengan cara aktivitas yang dilakukan masyarakat lokal dengan cara pandang tentang pengetahuan dan kehidupan adalah kearifan lokal. Apabila hal itu dilakukan oleh pihak terkait, maka akan berdampak pada : 1)

Ketertarikan : Perasaan positif terhadap orang dan hal lain ; 2) Keterlibatan : status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan; 3) Preferensi : perasaan senang, tenang secara lahir dan batin; 4) Pencarian : menikmati setiap waktu dengan rileks dan enjoy.

Buku ini menjelaskan dan menunjukkan bahwa Kearifan Lokal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Mengunjungi. Hal ini bisa saja dikarenakan ada hal lain yang mungkin dianggap mempunyai dampak yang signifikan dalam meningkatnya minat kunjungan wisatawan seperti mungkin fasilitas dan keberagaman destinasi wisata yang perlu sekali ditingkatkan tanpa mengabaikan Kearifan Lokal terutama aspek yang salah keberagaman suku, ras, budaya, bahasa dan lainnya.

Buku ini bertolak belakang dengan beberapa tulisan terdahulu diantaranya : (Mastika, 2018), (Hudson, 2015), (Hamzah & Irfan, 2018) dan (Dressler & Paunovic, 2019). dimana Kearifan Lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mengunjungi. Namun buku ini relevan dengan beberapa tulisan terdahulu lainnya seperti (Appel, 2020), (Sotiriadis, 2017), (Piscicelli, 2018) dan (Rice, 2016).

## **7.6. Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Mengunjungi**

Hasil pengujian pada tabel 5.22 diatas dapat dilihat bahwa Fasilitas memiliki pengaruh signifikan atas Minat Mengunjungi. Untuk meningkatkan Minat Mengunjungi melalui Fasilitas, maka hal yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh pihak pengelola destinasi wisata dan pemerintah daerah adalah 1) Kelengkapan Fasilitas : melengkapi semua fasilitas yang diperlukan wisatawan; 2) Kebersihan dan Kerapian : menjaga sanitasi semua lokasi wisata; 3) Kemudahan Penggunaan: memastikan seluruh fasilitas mudah dan aman digunakan.

Wisatawan tidak dapat memisahkan komponen-komponen suatu perjalanan wisata berdasarkan preferensi perjalanannya masing-masing karena semuanya saling berkaitan dan saling menguatkan.

Sunaryo (Pertiwi, 2018) memberikan sejumlah definisi tentang atraksi wisata, antara lain: Pertama dan terpenting, fasilitas dasar

pariwisata (hotel, restoran, dll) adalah bisnis yang sangat bergantung pada arus wisatawan. Wisatawan dapat dengan mudah mengakses fasilitas bantuan wisata karena penempatannya yang nyaman. Jenis fasilitas ini mendukung fasilitas dasar dan pendukung, sehingga memudahkan pengunjung untuk menikmati berbagai fasilitas yang tersedia di tempat wisata.

Menurut Mill (Eskandari & Noorzai, 2021) ada sejumlah layanan yang bisa dimanfaatkan wisatawan saat berada di kawasan wisata seperti restoran, bar, toko, dan atraksi yang selalu siap digunakan. Sementara, menurut Tjiptono (Eskandari & Noorzai, 2021) mengemukakan definisi sarana prasarana dalam pariwisata sebagai.

Maka apabila hal itu dilakukan oleh pihak terkait, akan berdampak pada : 1) Ketertarikan : Perasaan positif terhadap orang dan hal lain ; 2) Keterlibatan : status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan; 3) Preferensi : perasaan senang, tenang secara lahir dan batin; 4) Pencarian : menikmati setiap waktu dengan rileks dan enjoy.

Buku ini menjelaskan dan menunjukkan bahwa Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Mengunjungi. Hal ini bisa saja dikarenakan bahwa juga berdasarkan variabel fasilitas merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan diantara variabel - variabel lainnya yang diteliti dalam tulisan ini. Minat pengunjung akan meningkat apabila baiknya fasilitas pada sebuah destinasi wisata yang akan membuat pengunjung merasa nyaman ketika berkunjung, sehingga kepuasan kunjungan mereka tersebut akan menjadi media promosi tidak langsung kepada masyarakat.

Buku ini sejalan dengan beberapa tulisan terdahulu diantaranya : (Ko, 2015), (Redmiles, 2016), (Gürhan-Canli, 2018) dan (Mishra, 2020).

### **7.7. Pengaruh *Expected Value* terhadap Minat Mengunjungi**

Hasil pengujian pada tabel 5.22 diatas dapat dilihat bahwa *Expected Value* berpengaruh signifikan terhadap Minat Mengunjungi. Untuk meningkatkan Minat Mengunjungi melalui *Expected Value*, maka hal yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh pihak pengelola destinasi

wisata dan pemerintah daerah adalah : 1) Kepuasan : Perasaan senang yang timbul karena hasil terhadap ekspektasi wisatawan ; 2) Manfaat : keuntungan dari suatu hal yang dilakukan; 3) Kebahagiaan : perasaan senang, tenang secara lahir dan batin; 4) Kenyamanan : menikmati setiap waktu dengan rileks dan enjoy.

Seorang konsumen akan merasa puas jika harapannya terhadap produk dapat dipenuhi. Karena itu, pelanggan lebih cenderung puas dengan barang ketika harapan mereka terpenuhi. Konsumen akan dengan mudah menyebarkan persepsi negatif terhadap suatu merek jika mereka kecewa dengan kemampuan produk dalam memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, orang akan senang jika harapan mereka terpenuhi.

Maka apabila hal itu dilakukan oleh pihak terkait, akan berdampak pada : 1) Ketertarikan : Perasaan positif terhadap orang dan hal lain ; 2) Keterlibatan : status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan; 3) Preferensi : perasaan senang, tenang secara lahir dan batin; 4) Pencarian : menikmati setiap waktu dengan rileks dan enjoy.

Buku menjelaskan dan menunjukkan bahwa Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Mengunjungi. Hal ini bisa saja dikarenakan setiap calon pengunjung tentunya mengharapkan sesuatu yang positif ketika nantinya berkunjung ke sebuah destinasi wisata. Terutama aspek yang mampu meningkatkan Minat Mengunjungi wisatawan dengan cara bagaimana memunculkan sebuah kebahagiaan ketika mereka berkunjung yang merupakan aspek paling dominan dari harapan pengunjung itu sendiri.

Buku ini selaras dengan beberapa tulisan terdahulu diantaranya : (Yanto, 2020), (Adedeji et al., 2016), (Parise, 2016) dan (Andina & Aliyah, 2021), dimana dinyatakan bahwa Expected Value memiliki pengaruh positif serta signifikan atas Minat Mengunjungi.

## **7.8. Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Mengunjungi Yang Dimediasi Oleh *Expected Value***

*Digital Marketing* sebenarnya secara teoritis memiliki peranan yang baik dalam upaya meningkatkan Minat Mengunjungi. Dapat

dilihat bahwa *Expected Value* tidak mampu memediasi *Digital Marketing* terhadap Minat Mengunjungi. Yang dalam arti lain dapat dijelaskan bahwa *Digital Marketing* mampu meningkatkan Minat Mengunjungi tanpa harus dimediasi oleh *Expected Value*. buku ini bertolak belakang dengan beberapa tulisan terdahulu diantaranya: (Bossetta, 2018), (Al-azzam & Al-mizeed, 2021), (Prabowo, 2018), dan (Saragih et al., 2020), dimana dinyatakan bahwa *Expected Value* mampu memediasi *Digital Marketing* terhadap Minat Mengunjungi. Namun buku ini relevan dengan beberapa tulisan terdahulu lainnya seperti (Ng, 2017), (Verhoef, 2016), (Pera, 2016) dan (Bernhardt, 2014).

### **7.9. Pengaruh Kearifan Lokal terhadap Minat Mengunjungi Yang Dimediasi Oleh Expected Value**

Kearifan Lokal terbukti memiliki peran yang berpengaruh positif dan signifikan serta dinyatakan *Expected Value* mampu memediasi Kearifan Lokal terhadap Minat Mengunjungi (Full Mediation). Maka yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh pihak pengelola destinasi wisata dan pemerintah daerah adalah 1) Suku : memperkenalkan keberagaman suku yang ada di Kabupaten Solok; 2) Adat : mengekspos keunikan adat yang ada; 3) Ras : keberagaman suku yang ada di Kabupaten Solok; 4) Kultur : mengembangkan dan menjaga kultur yang telah ada ; 5) Bahasa : menjaga kemurnian bahasa sebagai identitas daerah.

Apabila pihak terkait memperhatikan hal diatas, maka akan berdampak pada : 1) Kepuasan : Perasaan senang yang timbul karena hasil terhadap ekspektasi wisatawan ; 2) Manfaat : keuntungan dari suatu hal yang dilakukan; 3) Kebahagiaan : perasaan senang, tenang secara lahir dan batin; 4) Kenyamanan : menikmati setiap waktu dengan rileks dan enjoy.

Buku ini selaras dengan beberapa tulisan terdahulu diantaranya : (Gan & Wang, 2017; Lokalitas et al., 2018), (Silalahi, 2020), (Safira et al., 2018) dan (H. Demolinggo et al., 2020), dimana dinyatakan bahwa *Expected Value* mampu memediasi Kearifan Lokal terhadap Minat Mengunjungi.

Peneliti menyimpulkan bahwa perlunya menjaga kemurnian Kearifan Lokal yang telah ada sejak turun – temurun memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung dalam upaya realisasi harapan yang diinginkan wisatawan. Harapan berhubungan erat dengan minat, dimana wisatawan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap sebuah objek atau destinasi wisata yang ingin dikunjungi.

### **7.10. Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Mengunjungi Yang Dimediasi Oleh Expected Value**

Fasilitas terbukti juga memiliki peran yang berpengaruh positif dan signifikan serta dinyatakan Expected Value mampu memediasi Fasilitas terhadap Minat Mengunjungi (Full Mediation). Maka yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh pihak pengelola destinasi wisata dan pemerintah daerah adalah 1) Kelengkapan Fasilitas : melengkapi semua fasilitas yang diperlukan wisatawan; 2) Kebersihan dan Kerapian : menjaga sanitasi semua lokasi wisata; 3) Kemudahan Penggunaan: memastikan seluruh fasilitas mudah dan aman digunakan.

Apabila pihak terkait memperhatikan hal diatas, maka akan berdampak pada : 1) Kepuasan : Perasaan senang yang timbul karena hasil terhadap ekspektasi wisatawan ; 2) Manfaat : keuntungan dari suatu hal yang dilakukan; 3) Kebahagiaan : perasaan senang, tentram secara lahir dan batin; 4) Kenyamanan : menikmati setiap waktu dengan rileks dan enjoy.

Buku ini selaras dengan beberapa tuisan terdahulu diantaranya : (Gan & Wang, 2017; Lokalitas et al., 2018), (Silalahi, 2020), (Safira et al., 2018) dan (H. Demolinggo et al., 2020), dimana dinyatakan bahwa Expected Value mampu memediasi Kearifan Lokal terhadap Minat Mengunjungi.

Peneliti menyimpulkan bahwa perlunya Kurangnya atau tidak memadainya fasilitas penunjang yang ada di tempat wisata adalah hal yang tidak diharapkan oleh wisatawan yang dapat berdampak pada minat pengunjung. Salah satu cara untuk memperbaiki kualitas dari destinasi wisata ialah memberikan fasilitas lengkap untuk seluruh wisatawan. Fasilitas pariwisata inilah yang nantinya dapat mendukung

terciptanya kemudahan, kenyamanan, dan keselamatan bagi para wisatawan saat mengunjungi destinasi wisata.

Buku ini selaras dengan beberapa tulisan terdahulu diantaranya : (Ernawati, 2021), (Salaheldin et al., 2021), (Eskandari & Noorzai, 2021) dan (Hermina, 2020), dimana dinyatakan bahwa Expected Value mampu memediasi Fasilitas terhadap Minat Mengunjungi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, M. S., Najib, M., & Djohar, S. (2019). the Effect of Tourism Destination in Social Media. Development of Aisas Model To See the Effect of Tourism Destination in Social Media, 17(30), 133–143.
- Adedeji, A. N., Sidique, S. F., Rahman, A. A., & Law, S. H. (2016). The role of local content policy in local value creation in Nigeria's oil industry: A structural equation modeling (SEM) approach. Resources Policy, 49, 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2016.04.006>
- Affandy, S. (2019). Penanaman Nilai-Nilai Kearifan Lokal Dalam Meningkatkan Perilaku Keberagamaan Peserta Didik. Athulab: Islamic Religion Teaching and Learning Journal, 2(2), 69–93. <https://doi.org/10.15575/ath.v2i2.3391>
- Agussalim, M., Kristin, M., & Ali, H. (2016). Role of revolving loan program community national urban self (PNPM MP) against poverty prevention in Padang. International Journal of Applied Business and Economic Research.
- Al-azzam, A. F., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions : A Case Study in Jordan. The Journal of Asian Finance ..., 8(5), 455–463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of customer satisfaction: The empirical study at Bri in Jambi. International Journal of Applied Business and Economic Research.
- Andina, S. A., & Aliyah, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Dalam Mengunjungi Wisata Budaya Candi Borobudur. Jurnal Cakra Wisata, 22(3), 27–38.
- Andrade, J. (2020). Most important contents in travel blogs: A perspective from Brazilian tourists. Smart Innovation, Systems and Technologies, Vol. 171, pp. 77–91. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2\\_8](https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_8)
- Anuwareepong, S. (2017). The assessment of hospitality and tourism SMEs awareness on the use of mobile technology and Internet

- services - A case study of hotel businesses in Thailand. Proceeding - 2016 2nd International Conference on Science in Information Technology, ICSITech 2016: Information Science for Green Society and Environment, pp. 350–355. <https://doi.org/10.1109/ICSITech.2016.7852661>
- Appel, G. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ardito, L. (2019). Towards Industry 4.0: Mapping digital technologies for supply chain management-marketing integration. *Business Process Management Journal*, 25(2), 323–346. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-04-2017-0088>
- Arismayanti, N. K. (2017). Branding Strategy of Tourism in Bali Based on Cultures and Heritage. *International Science, Social Science, Engineering and Energy Conference*, (Table 1), 1–14.
- Arismayanti, N. K. (2021). Community Local Wisdom and Efforts to Create Quality Marine Tourism. *Webology*, 18(2), 243–260. <https://doi.org/10.14704/web/v18i2/web18319>
- Astuti, N. N. S. (2018). Designing Bali tourism model through the implementation of tri hita karana and sad kertih values. *International Journal of Linguistics, Literature and Culture*, 5(1), 12–23. <https://doi.org/10.21744/ijllc.v5n1.461>
- Aswani, R. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEO Clerks. *International Journal of Information Management*, 38(1), 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.005>
- Atasoy, O., & Morewedge, C. K. (2018). Digital goods are valued less than physical goods. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1343–1357. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx102>
- Autier, P. (2018). Mammography screening: A major issue in medicine. *European Journal of Cancer*, 90, 34–62. <https://doi.org/10.1016/j.ejca.2017.11.002>
- Azman, H. A., & El Sandra, Y. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Berulang Wisatawan Milenial ke

- Bukittinggi. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.25077/amar.4.1.1-17.2020>
- Barratt, M. J. (2016). Safer scoring? Cryptomarkets, social supply and drug market violence. *International Journal of Drug Policy*, 35, 24–31. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2016.04.019>
- Barratt, Monica J., Lenton, S., Maddox, A., & Allen, M. (2016). ‘What if you live on top of a bakery and you like cakes?’—Drug use and harm trajectories before, during and after the emergence of Silk Road. *International Journal of Drug Policy*, 35, 50–57. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2016.04.006>
- Bernhardt, J. M. (2014). A Social Media Primer for Professionals: Digital Dos and Don’ts. *Health Promotion Practice*, 15(2), 168–172. <https://doi.org/10.1177/1524839913517235>
- Bhuiyan, M. A. H., & Darda, M. A. (2020). Tourists’ satisfaction on heritage sites of Dhaka city in Bangladesh. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 34–43. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2018-0081>
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Brata, Husani, Hapzi, B. H. S. A. (2017). Saudi Journal of Business and Management Studies Competitive Intelligence and Knowledge Management: An Analysis of the Literature. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H., & Kariippanon, K. (2018). The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: A systematic review. *Nutrients*, 10(2), 1–19. <https://doi.org/10.3390/nu10020148>
- Camilleri, M. A. (2018). The Planning and Development of the Tourism Product. In M. A. Camilleri (Ed.), *Tourism Planning and Destination*

- Marketing (pp. 1–23). <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-291-220181001>
- Coglianese, C. (2017). Regulating by robot: Administrative decision making in the Machine-learning era. *Georgetown Law Journal*, Vol. 105, pp. 1147–1223. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85025587354&origin=inward>
- Dalmoro, M., Costa Pinto, D., Herter, M. M., & Nique, W. (2020). Traditionsapes in emerging markets: How local tradition appropriation fosters cultural identity. *International Journal of Emerging Markets*, 15(6), 1105–1126. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-04-2019-0270>
- Dinar & Hasan. (2018). Pengantar Ekonomi: Teori Dan Aplikasi. In CV. Nur Lina.
- Dressler, M., & Paunovic, I. (2019). Customer-centric offer design: Meeting expectations for a wine bar and shop and the relevance of hybrid offering components. *International Journal of Wine Business Research*, 31(1), 109–127. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2018-0036>
- Eckhardt, G. M. (2019). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5–27. <https://doi.org/10.1177/0022242919861929>
- Elmi, F., Setyadi, A., Regiana, L., & Ali, H. (2016). Effect of leadership style, organizational culture and emotional intelligence to learning organization: On the Human Resources Development Agency of Law and Human Rights, Ministry of Law and Human Rights. *International Journal of Economic Research*.
- Ernawati, S. (2021). TOURIST ATTRACTIONS AND SERVICESCAPE AS EFFORTS TO INCREASE VISITING INTEREST ON HALAL TOURISM IN BIMA CITY. 6(1), 20–30.
- Eskandari, N., & Noorzai, E. (2021). Offering a preventive solution to defects in commercial building facility system using BIM. *Facilities*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/F-04-2020-0037>

- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Fahmi, I. (2021). PENGARUH DISIPLIN KERJA DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA KARYAWAN DAN MOTIVASI KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DINAS PARIWISATA KOTA SAWAHLUNTO. *Ilmu Manajemen*, 3(1), 52–64.
- Farmer, G. D., Warren, P. A., El-Deredy, W., & Howes, A. (2017). The Effect of Expected Value on Attraction Effect Preference Reversals. *Journal of Behavioral Decision Making*, 30(4), 785–793. <https://doi.org/10.1002/bdm.2001>
- Fauzi, F., Suryanto, T., Anggraeni, E., & Nasor, M. (2020). the Effect of Tourism Image, Service Quality, and Promotion on Religious Tourism Interest in Pringsewu Regency. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 6(1), 78. <https://doi.org/10.20473/jebis.v6i1.18713>
- Finardi, A. D. I., & Yuniawati, Y. (2016). Gunung Tangkuban Perahu Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 6(1), 983–994.
- Fiona, F., Susetyo, S., Meilyandra, A., & Putri, P. (2022). Digital Marketing Through Social Media Instagram as a Promotion Means to Increase Interest in Visiting Bengkulu Tourism Objects. 647(*Seabc 2021*), 63–70.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context Internet Research Article information : (June). <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Garai, T., Chakraborty, D., & Roy, T. K. (2017). Expected Value of Exponential Fuzzy Number and Its Application to Multi-item Deterministic Inventory Model for Deteriorating Items. *Journal of Uncertainty Analysis and Applications*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40467-017-0062-7>

- Georgescu Paquin, A., & Cerdan Schwitzguébel, A. (2021). Analysis of Barcelona's tourist landscape as projected in tourism promotional videos. *International Journal of Tourism Cities*, 7(2), 257–277. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2020-0046>
- Giaccone, S. (2019). New technologies in smart tourism development: The #iziTRAVELSicilia experience. *Tourism Analysis*, 24(3), 341–354. <https://doi.org/10.3727/108354219X15511864843867>
- Gilang Widagdyo, K. (2015). Analisis Pasar Pariwisata Halal Indonesia. *The Journal of Tauhidinomics*, 1(1), 73–80.
- Gupta, A. (2018). Engaging consumers in the digital era: An analysis of official tourism Facebook pages in India. *Tourism*, 66(1), 63–77. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85046845355&origin=inward>
- Gürhan-Canli, Z. (2018). Consumers and Brands across the Globe: Research Synthesis and New Directions. *Journal of Marketing*, 26(1), 96–117. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0063>
- H. Demolinggo, R., Damanik, D., Wiweka, K., & Pramania Adnyana, P. (2020). Sustainable Tourist Villages Management Based on Javanese Local Wisdom 'Memayu Hayuning Bawono' Best Practice of Desa Wisata Pentingsari, Yogyakarta. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 7(2), 41–53. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2020.725>
- Hakim, W. dan L. N. (2018). *Manajemen Strategis dan Isu - Isu Kekinian*. Jakarta: Mitra Media Wacana Media.
- Hamzah, A. S., & Irfan, M. (2018). Local Wisdom Based Tourist Village Sade Lombok Organization within the Framework of Sustainable Tourism Development. 282(4000), 129–132. <https://doi.org/10.2991/icblt-18.2018.31>
- Heath, A., Kunst, N., Jackson, C., Strong, M., Alarid-Escudero, F., Goldhaber-Fiebert, J. D., ... Jalal, H. (2020). Calculating the Expected Value of Sample Information in Practice: Considerations from 3 Case Studies. *Medical Decision Making*, 40(3), 314–326. <https://doi.org/10.1177/0272989X20912402>

- Hermi, U. N. (2020). Marketing Strategy To Increase Tourist Visits on Nature Tourism of Mempawah Mangrove Park in the Pasir Village of Mempawah Regency. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 51. <https://doi.org/10.26737/jtmb.v5i2.1772>
- Hollebeek, L. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hristoforova, I. V. (2019). Improvement of digital technologies in marketing communications of tourism and hospitality enterprises. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 10(4), 829–834. [https://doi.org/10.14505/jemt.10.4\(36\).13](https://doi.org/10.14505/jemt.10.4(36).13)
- Hsiao, K. (2018). What drives smartwatch purchase intention? Perspectives from hardware, software, design, and value. *Telematics and Informatics*, 35(1), 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.002>
- Hudson, S. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.001>
- Hwang, J. (2020). Food tourists' connectivity through the 5A journey and advocacy: comparison between generations Y and X. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 27–38. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1580756>
- Ilmu, J., & Vol, K. (2020). 1, 2, 3. 19(2), 174–181.
- Istianingsih, N., Salim, E., & Defit, S. (2019). Strategi Sustainability UMKM Pisang Sale di Kabupaten Bungo dengan Metode SWOT dan Analytic Hierarchy Process (AHP). *Prosiding Seminar Nasional Riset Information Science (SENARIS)*, 1(September), 110. <https://doi.org/10.30645/senaris.v1i0.14>
- Kamuri, K. J., & Kurniawati, M. (2020). The Influence of Digital Marketing Tools on Tourist Visiting Interest to Fatukopa Hill, TTS Regency. 158(June), 392–396. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201212.055>

- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability* (Switzerland), 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Khamis, S. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Killian, G. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539–549. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.006>
- Ko, P. R. T. (2015). Consumer sleep technologies: A review of the landscape. *Journal of Clinical Sleep Medicine*, Vol. 11, pp. 1455–1461. <https://doi.org/10.5664/jcsm.5288>
- Kotler, P. (2017). [Philip\_Kotler]\_Kotler,\_P.,\_2017.\_Marketing\_4.0\_Mo(z-lib.org).
- Kreiss, D. (2018). Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle. *Political Communication*, 35(2), 155–177. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>
- Kumar, V. (2016). Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (IATs) in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 24–45. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0426-9>

- Lamberton, C. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, Vol. 80, pp. 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lee, D. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105–5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Lita, R. P., Meuthia, M., Alfian, H., & Dewi, D. S. (2021). Perceived Packaging , Perceived Value , Perceived Quality dan Purchase Intention pada Tenun Kubang di Kabupaten Lima Puluh Kota Perceived Packaging , Perceived Value , Perceived Quality and Purchase Intention on Kubang Weaving in Lima Puluh Kota Regency. 12(28), 46–61. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2418>
- Lobstein, T. (2017). The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review. *Addiction*, Vol. 112, pp. 21–27. <https://doi.org/10.1111/add.13493>
- Lokalitas, N., Refleksi, S., Inti, N., Budaya, D., Lokal, S., & Lokal, I. (2018). LOCALITY VALUE AS A REFLECTION OF CORE VALUES IN CORPORATE. 5–7.
- Lubis, H., Rohmatillah, N., & Rahmatina, D. (2020). Strategy of Tourism Village Development Based on Local Wisdom. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(2), 320. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i2.22385>
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika '45*, 5(1).
- Lugra Agusta Pranawa, I. P., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2250>
- MacKey, T. (2016). Digital danger: A review of the global public health, patient safety and cybersecurity threats posed by illicit online

- pharmacies. *British Medical Bulletin*, Vol. 118, pp. 110–126. <https://doi.org/10.1093/bmb/ldw016>
- Maestro, N. B., & Dumlao, M. F. (2019). Romblon islands into a smart tourism destination through point of interest recommender, augmented reality and near field communication: A proposal. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(6 C2), 242–247. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85069872270&origin=inward>
- Manalu, M., & Mujiono, K. (2019). Pengaruh Pengetahuan Program Komunikasi City Branding World’s City of Batik Kota Pekalongan Terhadap Persepsi Citra Kota dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Interaksi Online*, 7(1), 99–107. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/22695>
- Mastika, I. K. (2018). Pengembangan Ekowisata Berwawasan Kearifan Lokal Di Wilayah Eks Karesidenan Besuki, Jawa Timur. *Jurnal Master Pariwisata*, 4, 240–252. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2018.v04.i02.p06>
- Melero, I. (2016). Recasting the customer experience in today’s omni-channel environment. *Universia Business Review*, 2016(50), 18–37. <https://doi.org/10.3232/UBR.2016.V13.N2.01>
- Mishra, R. (2020). Impact of uncontrolled marketing on tourists and tourist destinations: A theoretical analysis. *International Journal on Emerging Technologies*, 11(2), 434–440. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85084369426&origin=inward>
- Mohamed, M. E., Hewedi, M., Lehto, X., & Maayouf, M. (2020). Marketing local food and cuisine culture online: a case study of DMO’s websites in Egypt. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 1045–1068. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2019-0067>
- Mortazavi, R. (2021). The relationship between visitor satisfaction, expectation and spending in a sport event. *European Research on*

- Management and Business Economics, 27(1), 100132. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.10.002>
- Ng, I. (2017). The Internet-of-Things: Review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 3–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.003>
- Nientied, P. (2021). Rotterdam and the question of new urban tourism. *International Journal of Tourism Cities*, 7(2), 344–360. <https://doi.org/10.1108/IJTC-03-2020-0033>
- Nour, M. (2016). Efficacy and external validity of electronic and mobile phone-based interventions promoting vegetable intake in young adults: Systematic review and meta-analysis. *Journal of Medical Internet Research*, Vol. 18. <https://doi.org/10.2196/jmir.5082>
- Nuralimi, A. F., Taqiyya Izazi, R. A. N., Oktavia, H., & Faisal, H. A. (2021). Pembuatan Model Balanced Scorecard Ti Menggunakan Pendekatan Structural Equation Modelling (Sem) Berbasis Varian Di Pt. Telekomunikasi Indonesia Tbk Pada 4 Unit Divisi Solution Delivery and Assurance Making It Balanced Scorecard Model Using a Structural E. 8(5), 9355–9364.
- Parastiwi, F. D., & Farida, N. (2018). Pengaruh Daya Tarik Dan Word-of-Mouth Terhadap Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 72. <https://doi.org/10.14710/jab.v6i2.16608>
- Parise, S. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59(4), 411–420. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.004>
- Pera, R. (2016). Who Am I? How Compelling Self-storytelling Builds Digital Personal Reputation. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.11.002>
- Perbawasari, S., Sjucho, D. W., Setianti, Y., Nugraha, A. R., & Muda, I. (2019). Halal tourism communication formation model in west Java, Indonesia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 25(2), 309–320. <https://doi.org/10.30892/gtg.25203-361>
- Pertiwi, F. A. T. (2018). Pengaruh Harga, Fasilitas Wisata, dan Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Objek wisata Konservasi

- (Universitas Sanata Dharma). 1–172. Retrieved from [http://repository.usd.ac.id/32224/2/142214035\\_full.pdf](http://repository.usd.ac.id/32224/2/142214035_full.pdf)
- Petit, O. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Piscicelli, L. (2018). What makes a sustainable business model successful? An empirical comparison of two peer-to-peer goods-sharing platforms. *Journal of Cleaner Production*, 172, 4580–4591. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.170>
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Pramono, T. (2019). Qualitative Factors that Influence Tourism Interests Visiting Tourism Destinations in Indonesia. *Global Journal of Social Sciences Studies*, 5(2), 156–167. <https://doi.org/10.20448/807.5.2.156.167>
- Pratama, D. P. (2021). PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, KOMPENSASI, DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN KANTOR PENGAWASAN DAN PELAYANAN BEA DAN CUKAI TIPE MADYA CUKAI MALANG.
- Prayoga, A. B. (2015). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK ENERVON-C. *Manajemen Dan Bisnis*, 1.
- Prihartono, & Ali, H. (2020). The promises ethics and marketing concept strategy as a competitive advantage on private higher education (A survey on perception of product attributes and promotion mix in Indonesia). *Talent Development and Excellence*.
- Purba, C. B., Arzio, & Ali, H. (2017). The influence of compensation, working environment and organization culture on working productivity of BPJS (workers social security agency) employment staff in Rawamangun Branch. *Man in India*.

- Putriansyah, Y. N., Terapan, F. I., Telkom, U., Fakultas, D., Terapan, I., Telkom, U., & Bandung, N. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Nusantara Bandung Tahun 2020 The Influence Of Customer Relationship Management On Loyalty Of Koperasi Nusantara Bandung Customers In 2020. 6(2), 1130–1136.
- Raddats, C. (2019). Servitization: A contemporary thematic review of four major research streams. *Industrial Marketing Management*, Vol. 83, pp. 207–223. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.015>
- Ratnanto, S., & Purnomo, H. (2019). Perceived Dan Expectation Value Dengan Metode SERVQUAL Studi: siacad. unpkediri. ac. id. SENMEA IV & Call Paper, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, UNPGRI Kediri, (October), 361–367. Retrieved from <http://ojs.senmea.fe.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/8/51>
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40–55. Retrieved from <http://ijsoc.goacademica.com/index.php/ijsoc/article/view/264>
- Redmiles, E. M. (2016). How I learned to be secure: A census-representative survey of security advice sources and behavior. *Proceedings of the ACM Conference on Computer and Communications Security*, Vol. 24, pp. 666–677. <https://doi.org/10.1145/2976749.2978307>
- Riadhus Sholihin. (2019). *Digital Marketing Di Era 4.0 (Pertama)*. Yogyakarta: Quadrant.
- Rice, E. S. (2016). Social media and digital technology use among Indigenous young people in Australia: A literature review. *International Journal for Equity in Health*, Vol. 15. <https://doi.org/10.1186/s12939-016-0366-0>
- Rideng, I. W., Budiarta, I. N. P., & Sukandia, I. N. (2020). The development of bali tourism through cultural and local wisdom of

- customary village. *International Journal of Entrepreneurship*, 24(5), 1–6.
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020). Building behavior and performance citizenship: Perceived organizational support and competence (case study at SPMI private university in west Sumatra). *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I6/PR260195>
- Rivai, A., Suharto, & Ali, H. (2017). Organizational performance analysis: Loyalty predictors are mediated by work motivation at urban village in Bekasi City. *International Journal of Economic Research*.
- Riyanto, S., Sutrisno, A., & Ali, H. (2017). International Review of Management and Marketing The Impact of Working Motivation and Working Environment on Employees Performance in Indonesia Stock Exchange. *International Review of Management and Marketing*.
- Robinson, T. N. (2017). Screen media exposure and obesity in children and adolescents. *Pediatrics*, 140. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758K>
- Roggeveen, A. (2016). Do Digital Displays Enhance Sales? Role of Retail Format and Message Content. *Journal of Retailing*, 92(1), 122–131. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.08.001>
- Rossmann, A. (2016). Drivers of user engagement in eWoM communication. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 541–553. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0013>
- Rully, I., & R, P. Y. (2016). *Metodologi Penelitian (Cetakan ke)*. Bandung: PT Refika Adtama.
- Safira, R. E., Noer, D., Rahmanto, A., Syams, A., & Fahmi, R. (2018). *Regional Promotion And*. 2(2).
- Salaheldin, M. H., Hassanain, M. A., Hamida, M. B., & Ibrahim, A. M. (2021). A code-compliance assessment tool for fire prevention measures in educational facilities. *International Journal of Emergency Services*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJES-06-2020-0030>

- Sánchez-Teba, E. M. (2020). The application of the inbound marketing strategy on costa del sol planning & tourism board. Lessons for post-covid-19 revival. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12239926>
- Saputra, A. R. (2018). Pengaruh Kompensasi Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja.
- Saragih, M. G., Pembangunan, U., & Budi, P. (2020). E-Wom Analysis on Tourist Loyalty in Parapat Toba Lake Which E-Wom Analysis on Tourist Loyalty in Parapat Toba Lake Which Mediated Destination Image. (August 2019).
- Sawyer, S. (2018). The age of adolescence. *The Lancet Child and Adolescent Health*, Vol. 2, pp. 223–228. [https://doi.org/10.1016/S2352-4642\(18\)30022-1](https://doi.org/10.1016/S2352-4642(18)30022-1)
- Scholz, J. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149–161. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.10.003>
- Seakhoa-King, A., Augustyn, M. M., & Mason, P. (2020). Conceptualising and Measuring Quality in Tourism. In *Tourism Destination Quality* (pp. 41–65). <https://doi.org/10.1108/978-1-83909-558-020201004>
- Seni, D., & Tradisional, P. (2018). No Title. 7(2), 145–160.
- Silalahi, A. (2020). Strategy Development of Tourism Management Based on Local Wisdom: An Empirical Study of Local Wisdom in the Lake Toba Area to Trigger the Improvement of Lake Toba Area Tourists Destination. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26806.73284>
- Simonsen, L. (2016). Infectious disease surveillance in the big data era: Towards faster and locally relevant systems. *Journal of Infectious Diseases*, 214. <https://doi.org/10.1093/infdis/jiw376>
- Siregar, O. M., Selwendri, ., & Abdilah, M. B. (2020). Factors to Increase Tourist Loyalty in North Sumatera. 199–204. <https://doi.org/10.5220/0010013901990204>
- Sondakh, P. M. N., & Tumbel, A. (2016). Ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu , Tomohon the Influence of Services , Sefety and Attractiveness To Attract Tourist Who Visited Mahawu Volcano

- Mountain in Tomohon City. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 280–288.
- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29, pp. 179–225. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300>
- Srisusilawati, P. (2020). Factors Affecting Tourist Interest on Sharia Tourism. *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 4(2), 200. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v4n2.p200-207>
- Sudarmayasa, I. W., Setiyowati, E., Uhai, S., & Anugrah, K. (2022). The Effect of Location on the Marketing of Sustainable Community-Based Tourism Destinations in the Pela Tourism Village. 647, 723–728.
- Sulistyan, R. B., Ariyono, K. Y., & Taufiq, M. (2018). Identifikasi Faktor-Faktor Kritis Dalam Minat. *UNEJ E-Proceeding*, 207–216.
- Sumiati, D. (2017). Intercultural Communication Based on Local Wisdom That Made the People of Bali Reject Sharia Tourism. *Asian Journal of Media and Communication (AJMC)*, 1(2), 137–146. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/AJMC/article/view/9437/7741>
- Suryaningsih, I. B., & Sumani, S. (2019). the Influence of Financial Literacy, the Image of Destination, the Social Media Against the Interest of Visiting Local Tourists .... *European Journal of Management and ...*, (2016), 1–18. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2542742>
- Tandoc, E. (2016). THE JOURNALIST IS MARKETING THE NEWS: Social media in the gatekeeping process. *Journalism Practice*, 10(8), 950–966. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>
- Thorn, J., Coast, J., & Andronis, L. (2016). Interpretation of the Expected Value of Perfect Information and Research Recommendations: A Systematic Review and Empirical Investigation. *Medical Decision Making*, 36(3), 285–295. <https://doi.org/10.1177/0272989X15586552>
- Tjiptono, F. (2015). *strategi pemasaran* (4th ed.). andi.

- Trusov, M. (2016). Crumbs of the cookie: User profiling in customer-base analysis and behavioral targeting. *Marketing Science*, 35(3), 405–426. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0956>
- Tzanetakis, M. (2016). The transparency paradox. Building trust, resolving disputes and optimising logistics on conventional and online drugs markets. *International Journal of Drug Policy*, 35, 58–68. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2015.12.010>
- Verhoef, P. (2016). Creating value with big data analytics: Making smarter marketing decisions. In *Creating Value with Big Data Analytics: Making Smarter Marketing Decisions*. <https://doi.org/10.4324/9781315734750>
- Wang, P. X. (2019). Travis: An interactive visualization system for mining inbound traveler activities by leveraging mobile ad request data. *International Conference on Information and Knowledge Management, Proceedings*, pp. 2881–2884. <https://doi.org/10.1145/3357384.3357848>
- Xu, Z. (2016). Effects of big data analytics and traditional marketing analytics on new product success: A knowledge fusion perspective. *Journal of Business Research*, 69(5), 1562–1566. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.017>
- Xue, Y., & Deng, Y. (2020). Refined expected value decision rules under orthopair fuzzy environment. *Mathematics*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/math8030442>
- Yanto, B. T. (2020). EXPERIENTIAL MARKETING AND EXPERIENTIAL VALUE , HOW DOES IT IMPACT ON CONSUMER REPURCHASE INTENTIONS. 3(1), 34–42.
- Youyou, W. (2015). Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 112(4), 1036–1040. <https://doi.org/10.1073/pnas.1418680112>

## PROFIL PENULIS



**Dr. Emil Salim, S.E., M.M**

**Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang**

Penulis adalah Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Putra Indonesia YPTK (2013), S2 Magister Manajemen di Fakultas Pasca Sarjana Universitas Putra Indonesia YPTK (2015), dan S3 Program Doktor Manajemen Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia YPTK (2023). Penulis mengajar mata kuliah konsentrasi di bidang Manajemen Pemasaran.

## PROFIL PENULIS 2



**Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, M.M., CMA., MPM.**

**Dosen Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang**

Penulis adalah Dosen Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Manajemen Informatika di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Komputer YPTK (1992), S2 Magister Manajemen di Universitas Muhamadiyah Prof. Dr. Hamka (2002), dan S3 Program Doktor Manajemen Bisnis di Fakultas di Universitas Padjajaran (2010). Penulis mengajar matakuliah konsentrasi di bidang Manajemen Pemasaran.

## PROFIL PENULIS 3



**Dr. Yulasm, S.E., M.M**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang**

Penulis adalah Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Manajem Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPTK (1998), S2 Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia YPTK (2022), dan S3 Program Doktor Ilmu Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta (2018). Penulis mengajar matakuliah konsentrasi di bidang Manajemen Pemasaran.



Penerbit  
CU. Cita Lentera



# OPTIMALISASI

## Minat Mengunjungi Destinasi Wisata

Seorang wisatawan ketika hendak mengunjungi suatu objek wisata pada umumnya mempunyai sebuah harapan yang menjadi nilai atas hadirnya minat dalam dirinya. Nilai harapan (expected value) adalah sebuah konsep dalam statistik untuk membantu perusahaan dalam memutuskan apakah sebuah tindakan menguntungkan atau merugikan. Nilai harapan ini yang terkadang menjadi pertimbangan seseorang dalam melakukan suatu hal dengan meninjau untung dan rugi atau manfaat yang didapatkannya. Selain itu aspek lain dalam upaya peningkatan sebuah geliat wisata pada suatu daerah adalah dengan memunculkan keunikan - keunikan khas suatu daerah seperti kearifan lokal misalnya yang berhubungan secara spesifik dengan budaya tertentu dan mencerminkan cara hidup suatu masyarakat tertentu. Kemudian selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah fasilitas yaitu berbagai faktor yang mempengaruhi tata letak perencanaan dibahas, dan strategi dan metode perencanaan tata letak umum. Fasilitas, pelayanan, store atmosphere menjadi expected value yang menjadi kunci dalam optimalisasi minat pengunjung pada suatu objek wisata tertentu. Buku ini secara komprehensif memaparkan berbagai model, metode, dan cara untuk meningkatkan minat pengunjung melalui expected value tersebut. Penulis juga secara spesifik memaparkan implementasi peningkatan minat pengunjung tersebut pada objek wisata di Sumatera Barat. Berbagai uraian tentang optimalisasi tersebut terangkum dalam sebuah buku dengan judul "Optimalisasi Minat Mengunjungi

Penulis

Dr. Emil Salim, S.E., M.M.

Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, M.M., CMA., MPM.

Dr. Yulamsi, S.E., M.M.



**Penerbit Cita Lentera**

Plm. Permata bina regency blok F/1 kelurahan Pisang  
kecamatan Paub Kota Padang, Sumatera Barat  
Cp. Admin: ☎ 851-5690-2329

ISBN 978-623-09-5131-2



9 786230 951312