
**PENGARUH KOMPONEN DESTINASI WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN di
DESTINASI WISATA TANDUNG ANDUNG, LENDANG ARA****¹ Lalu Dedi Irawan, ²Syech Idrus & ³Lalu Masyhudi****^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram****E-mail: ¹laludediirawan018@gmail.com, ²syechidroes@gmail.com &****³laloemipa@gmail.com**

Article History:

Received: 07-12-2024

Revised: 09-12-2024

Accepted: 10-12-2024

Keywords:Tourist Destination
Components, Tourism
Village, Tourist
Satisfaction

Abstract: *The importance of understanding consumer expectations and adaptation to competition between tourist destinations is becoming increasingly apparent. This study discusses the Influence of Tourism Destination Components on Tourist Satisfaction at Tandung Andung Tourism Destination, Lendang Ara. the problem to be studied is whether there is a significant influence between the variables of tourist destination components, namely attractions, accessibility, amenity and ancillary on the variable tourist satisfaction at Tandung-Andung Tourism Destination in Lendang Ara. This type of research is quantitative. The data collection technique in this study used a questionnaire as the main data collection tool with the provisions of the sample used totaling 100 respondents using the formulation of Lemeshow. Multiple linear regression analysis reveals that the components of tourist destinations (Attractions, Amenities, Accessibility, and Ansilari) significantly affect tourist satisfaction. This result is reinforced by the low significance value (sig. 0.000) which means less than 0.05 this test can be seen in the Anova test table, indicating that the regression model as a whole provides a significant explanation of the variability in tourist satisfaction. The applied multiple linear regression model provides a significant explanation for the variability in tourist satisfaction, as indicated by the high coefficient of determination (R Square) value of (0.853). This indicates that most of the variation in tourist satisfaction can be explained by the destination components studied.*

PENDAHULUAN

Wisata Tandung-Andung di Desa Wisata Lendang Ara, merupakan salah satu destinasi wisata yang terletak di Kabupaten Lombok Tengah. Penyebab utama yang dapat menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi wisata ini adalah ragam produk wisata yang tersedia. Wisata Tandung-Andung di Desa Wisata Lendang Ara memberikan pengalaman unik dengan daya tarik alam dan kebudayaan seperti pemandian peninggalan belanda yang memiliki sejarah di dalamnya, maupun kegiatan budaya masyarakat lokal yang masih kental hingga saat ini. Potensi lain yang dimiliki oleh Wisata Tandung-Andung di Desa Wisata Lendang Ara yaitu wisata alam yang hampir mirip dengan Ubud yang ada di Bali dan masih terjaga keasriannya, sawah terasering, dan Wisata Tandung-Andung yang menjadi wisata

andalan desa. Biasanya diadakan satu kali setahun tradisi festival “betulak”, berasal dari kata tulak dari bahasa sasak yang artinya kembali. Betulak merupakan tradisi ritual yang dilakukan masyarakat desa Lendang Ara untuk menolak bala wabah penyakit. Acara ini pun biasanya juga dimanfaatkan untuk memperkenalkan UMKM yang ada di Lendang Ara. Adapun amenities yang tersedia seperti warung-warung kecil, toilet, tempat parkir, rest area, toilet umum, dan mushola. Aksesibilitas wisata Tandung-Andung di Desa Wisata Lendang Ara dapat dilalui dengan baik karena, infrastruktur untuk menuju destinasi cukup memadai, akses jalan raya, rambu-rambu penunjuk arah dan sarana transportasi. Selain itu adapun keterlibatan pokdarwis dalam mengelola destinasi.

Bagi wisatawan, destinasi ini menawarkan beragam paket wisata dengan pilihan yang menarik. Sehingga dapat dikatakan bahwa wisatawan baik lokal maupun asing memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi ekonomi lokal. Kunjungan mereka di Destinasi Wisata Tandung-Andung di Desa Wisata Lendang Ara dapat meningkatkan pendapatan penduduk setempat karena wisatawan memberikan kontribusi finansial melalui kegiatan pariwisata.

Wisata Tandung Andung di Desa Lendang Ara telah lama menjadi ikon pariwisata lokal dengan kolam pemandian yang saat ini di kenal berasal dari bendungan peninggalan Belanda sejak tahun 1920an. Namun sayangnya, pengembangan destinasi ini menjadi terhambat akibat masalah pola kemitraan dan kerjasama antarpihak, terutama dengan travel agent dan stakeholder lainnya dalam pengembangan destinasi ini. Koordinasi antara pihak-pihak terlibat dalam pengelolaan Tandung Andung telah menciptakan ketidak seimbangan dalam pengembangan dan pemasaran wisata ini. Kebijakan yang tidak sinkron antara travel agent, pengelola lokasi, dan pihak terkait lainnya menyebabkan kesulitan dalam mengoptimalkan pengembangan destinasi wisata.

Destinasi Wisata ini perlu diulas dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang kini mempengaruhi keberhasilan tempat wisata tersebut. Salah satu indikator kesuksesan pengembangan yang signifikan adalah pertumbuhan jumlah wisatawan yang berkunjung. Untuk mencapai peningkatan tersebut, Wisata Tandung-Andung di Desa Wisata Lendang Ara harus terus mengembangkan atraksi, amenities, aksesibilitas, dan ancillary, sebagai pendukung destinasi wisata.

Oleh sebab itu, maka dibutuhkan penelitian lebih komprehensif untuk menganalisis secara mendalam masalah pengaruh pengembangan destinasi wisata terhadap kepuasan Wisatawan Tandung Andung, Lombok Tengah. Penelitian ini perlu di dukung melibatkan pengetahuan dan riset ilmiah yang komprehensif, diharapkan dapat ditemukan solusi yang berkelanjutan untuk mengembangkan Tandung Andung menjadi destinasi wisata yang lebih baik dan berkelanjutan

LANDASAN TEORI

a. Sistem Kepariwisata

Pariwisata merupakan segala kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan dengan tujuan rekreasi. Pariwisata secara sederhana dapat didefinisikan sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi[1]. Menurut UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata dalam pasal 1 ayat 3, pariwisata adalah segala jenis aktivitas wisata dan didukung dengan segala fasilitas

serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, maupun pemerintah daerah. Selain itu, pariwisata merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan kepariwisataan, termasuk pengembangan obyek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha lain yang berkaitan dengan bidang pariwisata. Segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata yang dimaksud adalah objek dan daya tarik wisata[2].

Wisatawan diatur pada pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang dinyatakan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Wisatawan (tourist) sebagai seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata dengan estimasi waktu tinggalnya lebih dari 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi[3]. Seseorang disebut wisatawan memiliki 4 Aspek sebagai yakni[4]:

1. Melaksanakan perjalanan yang jauh dari lokasi sehari-harinya
2. Dilakukan paling sedikit satu malam tetapi tidak dilakukan secara permanen
3. Dilakukan pada saat tidak melakukan tugas dan bekerja atau kegiatan sehari-hari tapi dengan alasan mencari pengalaman mengesankan dari interaksi
4. Tempat/lokasi adalah salah satu rekomendasi tempat yang dipilih untuk dikunjungi dengan beberapa karakteristik tempat yang dipilih untuk dikunjungi.

Berdasarkan teori tersebut dapat dikatakan bahwa wisatawan ialah orang yang melakukan kegiatan wisata dari tempat tinggal menuju tempat tinggal yang lain dengan tujuan kepentingan tertentu yakni refreking, berlibur, menghindari rasa penat dari rutinitas harian.

b. Manajemen Pemasaran Pariwisata

Pemasaran adalah, suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dipolakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan[5].

Pemasaran pariwisata memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi dan mempromosikan layanan pariwisata. Dalam kaitannya dengan hal ini, Kotler menyatakan berbagai konsep dan strategi pemasaran yang spesifik untuk industri pariwisata[6]. Mereka membahas tentang pentingnya segmentasi pasar, strategi diferensiasi produk, dan pengembangan merek destinasi untuk menarik perhatian wisatawan dan memperluas pangsa pasar pariwisata. Di sisi lain, pengalaman wisatawan menjadi fokus utama dalam teori manajemen pariwisata. Konsep "the experience economy" memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana destinasi pariwisata dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan wisatawan melalui penciptaan pengalaman wisata yang unik, berkesan, dan berarti. Melalui pemahaman ini, pengelola destinasi dapat merancang dan mengelola pengalaman wisata yang memuaskan dan memperkaya bagi para pengunjung, sehingga memperkuat citra dan reputasi destinasi pariwisata secara keseluruhan.

c. Pengembangan Pariwisata

Pengembangan adalah strategi yang dilakukan guna untuk meningkatkan, memperbaiki, dan memajukan daya tarik wisata agar jumlah wisatawan mengalami peningkatan sehingga masyarakat dan pemerintah dapat merasakan dampak positifnya[7]. Dalam pengembangan pariwisata itu terdapat tiga (3) unsur penting yang dibutuhkan, yaitu[8]:

1. Manusia, adalah sebagai subjek yang utama dalam melaksanakan segala kegiatan pariwisata
2. Tempat, adalah unsur fisik yang menjadi wadah dari segala kegiatan pariwisata.
3. Waktu, adalah berapa lama jangka waktu yang dibutuhkan seorang wisatawan dalam perjalanan ke tempat wisata tersebut.

Dalam pengembangan sebuah pariwisata itu terdapat empat (4) prinsip dasar yaitu sebagai berikut[9]:

1. Keberlangsungan ekologi artinya suatu pengembangan dalam pariwisata dapat menjamin pemeliharaan terhadap wisata tersebut.
2. Keberlangsungan kehidupan dan budaya artinya dengan adanya pengembangan pariwisata membuat peningkatan peran masyarakat dalam kehidupan dan budaya sehari-hari.
3. Keberlangsungan ekonomi artinya suatu pengembangan pariwisata yang menjamin keberlangsungan kegiatan ekonomi
4. Memperbaiki dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat artinya memberi wadah kepada mereka untuk mengembangkan pariwisata di daerah tersebut.

Pengembangan suatu pariwisata sangat diperlukannya sebuah perencanaan. Hal ini bertujuan agar pengembangan yang sedang dilakukan dapat berjalan sesuai rencana di awal dan dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Alasan utama dilakukannya sebuah pengembangan pariwisata ini untuk meningkatkan perekonomian daerah atau negara tersebut.

d. Daya Tarik Wisata

Obyek daya tarik wisata sebagai suatu bentukan dan fasilitas yang saling berhubungan dan menjadi alasan wisatawan mengunjungi suatu daerah atau tempat tertentu[10]. Obyek daya tarik wisata dapat dibedakan menjadi tiga yaitu; obyek wisata alam atau lingkungan (ekowisata), obyek wisata sosial budaya, obyek wisata minat khusus (Special Interest). Menurut UU nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, daerah tujuan wisata adalah kawasan geografis yang spesifik berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat kegiatan kepariwisataan dan dilengkapi dengan ketersediaan daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait. Cooper mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah destinasi wisata untuk pengembangan potensi kepariwisataan, yaitu:

e. Atraksi

Atraksi merupakan produk utama sebuah destinasi. Menurut Karyono (1997) Atraksi atau daya tarik wisata berkaitan dengan apa yang bisa dilihat (what to see) dan dilakukan (what to do) oleh wisatawan di sebuah destinasi wisata. Diperkuat oleh Suwena (2010), atraksi wisata atau sumber kepariwisataan (tourism resources) merupakan komponen yang secara signifikan menarik kedatangan wisatawan dan dapat dikembangkan di tempat atraksi wisata ditemukan atau di tempat luarnya yang asli.

Atraksi wisata terbagi menjadi tiga yaitu, atraksi wisata alam seperti, perbukitan, perkebunan, gunung, danau, sungai dan pantai dan, (2) atraksi wisata budaya seperti kearifan masyarakat, seni dan kerajinan tangan, masakan khas, arsitektur rumah tradisional, dan situs arkeologi, (3) atraksi buatan manusia seperti wisata olahraga, berbelanja, pameran, taman bermain, festival dan konferensi[11]. Keberadaan atraksi menjadi alasan serta

motivasi wisatawan untuk berkunjung sehingga pengembangannya harus mempunyai nilai diferensiasi yang tinggi, unik dan berbeda dari daerah atau wilayah lain.

f. Amenitas

Fasilitas adalah segala macam sarana dan prasarana pendukung selama wisatawan berada di daerah tujuan wisata, meliputi kebutuhan akomodasi, penyediaan makanan dan minuman, gedung pertunjukan, tempat hiburan (entertainment), dan tempat perbelanjaan[12]. Fasilitas bukan merupakan daya tarik bagi wisatawan, namun menjadi syarat yang menentukan durasi tinggal wisatawan dan kekurangan fasilitas akan menjadikan wisatawan menghindari destinasi tertentu.

Penginapan merupakan fasilitas pendukung penting pada suatu destinasi wisata. Penginapan dapat ditemukan di mana pun wisatawan bepergian karena wisatawan membutuhkan lokasi beristirahat dan bersantai selama melakukan perjalanan sehingga dibutuhkan bangunan yang dapat sebagai tempat tinggal sementara atau penginapan. Lebih lanjut Chuba mengartikan penginapan sebagai subsektor terbesar dan paling umum di dalam bisnis pariwisata. Industri penginapan telah menyaksikan inovasi-inovasi reguler yang telah menghasilkan berbagai macam diversifikasi produk dalam ukuran, jenis dan layanan yang diberikan.

g. Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan sarana dan infrastruktur yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk bergerak dari satu daerah ke daerah lain. Faktor-faktor yang penting terkait dengan aspek aksesibilitas wisata meliputi petunjuk arah, bandara, terminal, waktu yang dibutuhkan, biaya perjalanan, dan frekuensi transportasi menuju lokasi wisata[13]. Individual tourist mengatur perjalanannya sendiri tanpa bantuan travel agent sehingga sangat bergantung kepada kemudahan akses dan fasilitas publik.

Akses jalan yang baik harus diiringi dengan ketersediaan sarana transportasi dan kemudahan sarana informasi. Transportasi umum sebagai layanan angkutan penumpang yang digunakan oleh masyarakat umum seperti bis, kereta api, pesawat terbang, dan kapal laut. Sementara kemudahan komunikasi dikhususkan pada media sosial[14]. Media sosial merupakan media online berupa aplikasi atau situs dimana setiap orang bisa membuat halaman pribadi, serta terhubung dengan individu atau kelompok untuk berbagi informasi dan berkomunikasi satu sama lain. Klasifikasi media sosial sebagai alat pemasaran baru yang dapat menciptakan komunikasi interaktif antara wisatawan dengan produk-produk pariwisata yang dengan sendirinya dapat meningkatkan kesadaran (awareness)[18]. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter.

h. Ansilari

Ancillary atau pelayanan tambahan merupakan adanya lembaga kepariwisataan yang dapat memberikan wisatawan rasa aman dan terlindungi (protection of tourism). Pelayanan tambahan mencakup keberadaan dari berbagai organisasi yang memfasilitasi dan mendorong pengembangan serta pemasaran dari suatu destinasi wisata. Organisasi yang terkait dalam hal ini antara lain pihak pemerintah seperti dinas pariwisata, komunitas pendukung kegiatan pariwisata, asosiasi kepariwisataan seperti asosiasi pengusaha perhotelan, biro perjalanan wisata, pemandu wisata, dan stakeholder yang berperan dalam kepariwisataan.

i. Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan merupakan kesesuaian antara apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan wisatawan dari pengalamannya. Perasaan puas saat menggunakan sebuah jasa merupakan perasaan puas konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh penyedia layanan. Kepuasan terhadap fasilitas yang ditawarkan merupakan perasaan puas konsumen terhadap fasilitas yang telah ditawarkan. Kepuasan adalah perbandingan antara hasil dan ekspektasi. Jika kinerja yang dirasakan lebih tinggi dari harapan, maka wisatawan akan merasa bahagia. Sebaliknya, apabila kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan, pengalaman wisatawan dianggap tidak memuaskan. Ekspektasi adalah gambaran/citra tujuan yang dipikirkan wisatawan sebelum mengunjungi destinasi[15]. Ada 6 atribut yang dibahas mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu Hospitality/ Keramahan, Daya Tarik, Aksesibilitas, Infrastruktur, Lingkungan, Biaya saat mengunjungi destinasi[16].

Perkembangan wilayah pariwisata berdasarkan pada kreasi wisatawan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Objek wisata yang dinilai positif oleh wisatawan mempengaruhi perilaku wisatawan pada masa yang akan datang dan mempengaruhi kemungkinan wisatawan untuk mengunjungi kembali objek wisata dan merekomendasikannya kepada orang lain[17]. Kualitas wisata sebuah objek wisata berhubungan dengan manusia yang mengelola objek wisata

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing komponen destinasi wisata (Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas, dan Ansilara) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Nilai t untuk variabel x1 (Atraksi) adalah 2.687, untuk x2 (Amenitas) adalah 2.989, untuk x3 (Aksesibilitas) adalah 2.752, dan untuk x4 (Ansilara) adalah 3.156. Semua nilai t ini lebih besar dari nilai kritis t tabel (1.984 untuk $\alpha = 0.05$, $df = 99$), menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel ini dengan kepuasan wisatawan signifikan secara statistik. Model regresi secara keseluruhan juga dinyatakan signifikan, dengan nilai F sebesar 156.023 dan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi keempat komponen destinasi wisata secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan di Destinasi Wisata Tandung Andung.

Visualisasi data dalam bentuk scatterplot menunjukkan pola hubungan antara variabel x1 (Atraksi), x2 (Amenitas), x3 (Aksesibilitas), dan x4 (Ansilara) dengan kepuasan wisatawan. Pola ini memberikan gambaran visual yang jelas tentang pengaruh masing-masing komponen terhadap tingkat kepuasan, memperkuat temuan analisis statistik yang dilakukan. Pengukuran menggunakan kuesioner dalam penelitian ini juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.938. Ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur persepsi wisatawan terhadap komponen 4A dan kepuasan mereka secara konsisten.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pengelola destinasi wisata untuk meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas. Dengan memperhatikan dan meningkatkan atraksi, amenitas, aksesibilitas, dan ansilara, destinasi dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan secara efektif meningkatkan kepuasan mereka. Rekomendasi meliputi peningkatan infrastruktur, pengelolaan yang lebih baik terhadap fasilitas publik, serta

promosi yang lebih intensif untuk memperkuat daya tarik destinasi. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana komponen-komponen utama destinasi wisata mempengaruhi kepuasan wisatawan. Temuan bahwa Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas, dan Ansilara secara signifikan berkontribusi terhadap tingkat kepuasan memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan strategi manajemen destinasi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa dari pengolahan data yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh Komponen Destinasi wisata di destinasi wisata Tandung-andung Lendang ara, maka dapat diperoleh kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1) Pengaruh Atraksi wisata terhadap kepuasan wisatawan di Destinasi wisata Tandung-andung

Hasil pengujian Hipotesis Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS 22.0 variabel atraksi memiliki t-hitung sebesar 3.268 melebihi nilai keritis yaitu t-tabel sebesar 1.661 menunjukkan bahwa variabel Atraksi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

2) Pengaruh Amenitas wisata terhadap kepuasan wisatawan di Destinasi wisata Tandung-andung

Hasil pengujian Hipotesis variabel Amenitas mendapatkan hasil t-hitung sebesar 21.157 melebihi nilai keritis yaitu t-tabel sebesar 1.661 menunjukkan bahwa variabel Amenitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

3) Pengaruh Ancillary wisata terhadap kepuasan wisatawan di Destinasi wisata Tandung-andung

Hasil pengujian Hipotesis variabel Ancillary memiliki t-hitung sebesar 16.483 melebihi nilai keritis yaitu t-tabel sebesar 1.661 menunjukkan bahwa variabel Ancillary memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

4) Uji normalitas mengonfirmasi bahwa data mengikuti distribusi normal, yang penting

sebagai asumsi dasar analisis statistik parametrik. Selain itu, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada masalah signifikan dengan korelasi tinggi antara variabel independen, memvalidasi kecocokan model regresi yang digunakan. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan variasi dalam varians dari variabel independen terhadap variabel dependen, yang menyoroti pentingnya mempertimbangkan karakteristik unik dari masing-masing komponen destinasi dalam analisis.

5) Analisis regresi linear berganda mengungkapkan bahwa komponen-komponen destinasi wisata secara signifikan mempengaruhi kepuasan wisatawan. Hasil ini diperkuat dengan nilai signifikansi yang rendah pada uji Anova, menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memberikan penjelasan yang signifikan terhadap variabilitas dalam kepuasan wisatawan. Temuan ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman positif wisatawan di destinasi ini.

SARAN

Setelah melakukan penelitian, analisis data, dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan untuk dijadikan masukan dan pertimbangan. Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pemerintah Desa Lendang Ara

Pemerintah Desa diharapkan dapat lebih berinovasi yang berbeda dan baru seperti penguatan dan penambahan daya tarik wisata buatan dan wisata budaya agar lebih dikenal masyarakat, pengelola wisata diharapkan memperbaiki dan meningkatkan sarana prasarana serta fasilitas wisata secara terus menerus guna menciptakan rasa nyaman bagi wisatawan ketika dan sesudah berkunjung ke objek wisata Tandung-andung Lendang ara.

Disamping itu, Pemerintah Desa juga perlu mempertimbangkan penambahan wahana dan fasilitas wisata yang ada serta perlunya memiliki para kompetitor lainnya terutama para kompetitor usaha jasa pariwisata dengan tujuan menarik wisatawan lebih banyak lagi, harapannya dengan usaha yang dilakukan tersebut dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan wisatawan yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan bagi Desa. Disamping itu, Pengelola wisata juga perlu melakukan promosi ke berbagai media agar calon wisatawan dapat lebih mudah mengakses informasi tentang objek wisata Tandung-andung dari media sosial untuk mendukung proses keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan hipotesis, baik dalam variabel independen yaitu selain komponen penawaran pariwisata seperti faktor lain misalnya produk wisata, promosi wisata, kesadaran produk wisata, lokasi, aktivitas wisata, citra destinasi, persepsi fasilitas buatan dan persepsi biaya wisata dan lain sebagainya, maupun variabel dependen yaitu selain kepuasan wisatawan, misalnya loyalitas wisatawan, minat kunjung ataupun motivasi berkunjung dan lain-lain sehingga benar-benar relevan untuk diimplikasikan pada perusahaan khususnya pada usaha jasa pariwisata. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memperbanyak lagi jumlah sampel atau menambah jumlah responden agar bisa merepresentasikan persepsi dari wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andriani, dkk. (2016). “Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampak Terhadap Loyalitas Wisatawan”, dalam Jurnal Administrasi Bisnis, Vol, 38, No. 1. Malang : Universitas Brawijaya.
- [2] Ardiyanto, N.S.(2018). Pengaruh Produk Wisata Dan Electronic Word of mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara). Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro: Semarang
- [3] Alfitriani, Putri dan Ummasyroh. (2021) pelayanan tambahan Ancillary Hospitality
- [4] Berger, J. (2016). Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age. Simon and Schuster.
- [5] Brown, J., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?. Routledge.
- [6] Evans, D., & McKee, J. (2010). Social media marketing: An hour a day. John Wiley & Sons.
- [7] E D Surya, E S Rini, dan N Setiawan. (2018). The Effect of Halal Destination Image and Visitors Satisfaction on Tourist Loyalty (Object in Bukit Tinggi City of West Sumatera), 46(-) :558-564
- [8] Fauzi. (2021). “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Batik Murni dan Artis di Kabupaten Siduarjo”, Skripsi. Jember: Universitas Jember
- [9] Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.
- [11] Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). Marketing for hospitality and tourism. Pearson Education Limited.
- [12] Kotler, P., & Keller. (2007). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12. h 272. Jakarta: PT Indeks
- [13] Kotler, P. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 3. Jakarta: Erlangga.
- [14] Mulyana, A., Gayatri, I.A.M.E.M (2022). Pengaruh Komponen Destinasi Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(1). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1>
- [15] Muslim, M. B. Chanif. 2021. “Pengaruh Atraksi, Aktivitas, Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Nusa Bali”, dalam Jurnal Gema Wisata, Vol. 17, 1. Semarang : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Semarang.
- [16] Malisti R.F.(2019). Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pemandian Wisata Alam Banyubiru. Jurnal EMA – Ekonomi Manajemen Akuntansi
- [17] M G Saragih dan E D Surya. (2018). Tourist Attractions, Satisfaction and Interest To Visit Repeat Tourist (Case Study on the Mirror Beach of Serdang sebagai Regency). 4(-) : 96-101.
- [18] Nizhamuddin AB (2022) “Pengaruh Attraction, Amenities, Accessibilities, Infrastructure Terhadap Kepuasan Pengunjung ke Tempat Wisata Taman Oval Markoni” . Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam, 4(2), 133-141.
- [19] Natalia, C.Y.(2020). Pengaruh Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Ke Broken Beach Dan Angel’s Billabong. Jurnal IPTA. Vol.8.No.1
- [20] Nurfadilah, K. A. (2017). Strategi Pengembangan Pariwisata Pantai Pangandaran (Studi Kasus

di Kabupaten Pangandaran).

- [21] Oka, A. Yoeti. 2008. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- [22] Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The experience economy. Harvard Business Press.
- [23] Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Experience value: Antecedents and consequences in tourism destinations. Routledge.
- [24] Putra, A. S. (2013). Pola Kemitraan Pariwisata Dalam Manajemen Atraksi Pampang Kota Samarinda. Nasionalpariwisata, 5, 189–200.
- [25] Rajab, M.A.2020.Pengaruh Pengembangan Obyek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pantai Akkarena Kota Makassar. Jurnal Industri Pariwisata.e-ISSN : 2620-932.Vol 3, No. 1
- [26] Sari, Dewi Ratna. 2019. “Pengaruh Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Margasatwa Semarang”, dalam Jurnal Gema wisata, Vol. 15, No. 2. Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Pariwisata Semarang.
- [27] Suliyanto. 2011. Ekonometrika Terapan:Teori & Aplikasi Dengan SPSS. Yogyakarta : Penerbit Andi
- [28] Santoso, S. (2001). SPSS Versi 11,5 Mengolah Data Statistik Secara Profesional. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [29] Sugiana . (2014). Kerangka kerja konseptual Pengembangan Aset Desa Wisata
- [30] Sari P.E.(2021). Pengaruh Electronic Word of mouth Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kota Padang. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas
- [31] Sugiyono.(2007).Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [32] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung : IKAPI J Lexy, Moleong.
- [33] Sukrin.(2022).Pengaruh Produk Pariwisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pariwisata Dipantai Nirwana Kota Baubau Tahun 2021.Jurnal E-Bis:Ekonomi Bisnis
- [34] Suanmali, S. (2014). Factors Affecting Tourist Satisfaction: An Empirical Study in the Northern Part of Thailand. SHS Web of Conferences, 12, 01027.

HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN

HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN