

STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA BERKELANJUTAN PADA OBJEK WISATA ALAM DI BANDAR LAMPUNG

SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY FOR NATURAL TOURISM OBJECTS IN BANDAR LAMPUNG

Oleh:

Mely Melsadila¹, A. Efendi², Prasetya Nugeraha³

¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email : melsadila60@gmail.com

Abstrak

Objek wisata alam merupakan salah satu bentuk rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia. Keunikan pariwisata menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik wisata dan *destination image* terhadap *revisit intention* pada objek wisata alam di Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah 854.084 orang pengunjung objek wisata alam di Bandar Lampung dengan jumlah Sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, variabel *destination image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Sedangkan hasil secara simultan variabel daya tarik wisata dan *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dengan nilai *R Square* sebesar 0,594 atau 59,4%.

Kata Kunci: *Pariwisata Berkelanjutan, Daya Tarik Wisata, Destination Image, Revisit Intention*

Abstract

Natural attraction is a form of recreation and tourism that utilizes available natural resources. The uniqueness of tourism is the main attraction for tourists. This study aims to determine how much influence tourist attraction and destination image on revisit intention for natural tourism objects in Bandar Lampung. The population in this study are 854.084 natural tourism objects visitors in Bandar Lampung and the sample amounted to 100 respondents who were taken using the technique purposive sampling. The kinds of data used were primary and secondary data. Data were collected by using a questionnaire. The data in this study were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate variable tourist attraction partially significant effect on revisit intention, variable destination image partially significant effect on revisit intention. While the results are simultaneously variable tourist attraction and destination image significant effect on revisit intention with value R Square of 0.594 or 5.94%.

Keywords: *Sustainable Tourism, Tourist Attraction, Destination Image, Revisit Intention*

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dalam industri pariwisata yang semakin tinggi membuat para pengelola atau manajemen pariwisata harus mampu memanfaatkan setiap peluang yang ada. Bagaimana cara mempertahankan dan memperbanyak jumlah kunjungan menjadi suatu tantangan bagi setiap pelaku pariwisata. Salah satunya dengan menarik minat berkunjung wisatawan (Marpaung, 2019). Minat berkunjung ulang atau minat beli kembali didefinisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor dalam Batubara & Putri, 2022). Miller, Glawter, dan Primban dalam Basiya dan Rozak (2012) menyebutkan bahwa *purchase intention* adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai ungkapan

langsung dari perilaku pasca pembelian dengan jangka waktu tertentu. Faktor utama yang mempengaruhi niat kunjungan ulang pertama kali dan niat berkunjung ulang cukup berbeda. Pendetang pertama sebagian besar dipengaruhi oleh kinerja destinasi sebelumnya, sementara niat berkunjung ulang dapat dipengaruhi sebagian besar oleh kegiatan promosi yang dapat mengingatkan kenangan positif mereka.

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung ulang adalah daya tarik wisata (Wiradiputra & Brahmanto, 2016). Pengembangan objek dan daya tarik Wisata (ODTW) merupakan salah satu penggerak utama sektor pariwisata yang membutuhkan kerja sama dari semua pemangku kepentingan, Karena salah satu hal terpenting yang harus dimiliki sektor pariwisata adalah daya tarik objek wisata (Hardjati *et al.*, 2022). Ismayanti dalam Basiya R dan Rozak (2012) menyebutkan bahwa daya tarik wisata merupakan sebuah modal utama penggerak sebuah objek wisata. Daya tarik wisata adalah elemen suatu objek yang berkaitan dengan sejarah, orang, hiburan, suasana objek wisata, dan citra yang terkait dengan faktor internal wisatawan yang secara langsung mempengaruhi pilihan objek wisata (Seyidov & Adomaitienė, 2017). Produk wisata merupakan suatu perpaduan keindahan alam dari objek tersebut dan juga atribut lainnya seperti daya tarik, fasilitas dalam saat berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut. Hal yang dapat menciptakan rasa ketertarikan terhadap wisata tersebut yang bernilai positif untuk didatangi dan dilihat.

Selain daya tarik wisata, citra destinasi (*destination image*) adalah salah satu hal penting untuk memunculkan niat berkunjung yang juga harus diperhatikan. Citra destinasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan wisatawan baik sebelum kunjungan maupun setelah kunjungan pada tujuan wisata. Menurut Song *et al* dalam Satriawan *et al.*, (2022) menyebutkan bahwa *destination image* atau citra destinasi sebagai prediktor dari *revisit intention* karena dapat menggambarkan suatu persepsi dari seseorang tentang suatu destinasi wisata yang pernah dikunjungnya. Persepsi tersebut dapat mencakup perasaan, niat, maupun pendapat seseorang terhadap destinasi wisata yang telah dikunjungnya, sehingga dapat berkontribusi dalam pembentukan sikap dan pengambilan keputusan terkait tujuan berwisata, termasuk di dalamnya yaitu berkunjung kembali ke destinasi yang sama di masa yang akan datang.

Kota Bandar Lampung sendiri memiliki beragam pilihan objek wisata yang dapat menarik minat wisatawan baik wisatawan domestik maupun internasional, dikarenakan wilayah Kota Bandar Lampung strategis yang merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antar pulau Sumatera dan pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri, dan pariwisata. Kota Bandar Lampung terletak pada ketinggian 0 sampai 700 meter diatas permukaan laut dengan topografi yang terdiri dari daerah pantai, perbukitan, dataran tinggi, teluk Lampung dan pulau-pulau kecil lainnya yang bisa dikembangkan menjadi suatu daya tarik wisata seperti wiata alam, pantai, laut yang indah, situs budaya, dikelilingi oleh kehijauan bukit dan gunung yang banyak ditumbuhi aneka ragam bunga dan pohon (Meiridho *et al.*, 2018).

Seiring dengan kebangkitan aktivitas wisata yang kian terasa, penting pula untuk diimbangi dengan pariwisata berkelanjutan. Penerapan konsep ini dapat menyokong berbagai aspek di dalamnya, mulai dari meningkatkan kesejahteraan manusia hingga melindungi warisan alam dan budaya. Oleh karena itu, penting bagi pengelola memahami konsep pariwisata berkelanjutan sebagai dasar dalam melakukan pembangunan sektor pariwisatanya. Pengembangan juga bertujuan untuk mengembangkan produk dan layanan yang berkualitas sehingga dapat bertahan dan menjadi berkelanjutan (Kristiana & Theodora M, 2016). Arida (2016) menyebutkan kunci keberhasilan pengembangan pariwisata berkelanjutan dapat dilihat dari pelestarian lingkungan alam, meminimalkan sampah dan kerusakan lingkungan, serta meningkatkan tanggung jawab dan kepedulian terhadap sumberdaya alam dan lingkungan.

Pihak pengelola dan masyarakat juga harus saling bertanggung jawab secara sosial dan moral melalui sektor pariwisata untuk memilah sampah, melestarikan sumber daya alam dan isu-

isu pariwisata lainnya (Streimikiene *et al.*, 2021). Seiring berkembangnya industri pariwisata di Provinsi Lampung, semakin banyak pula wisata alam yang harus dikelola, dilestarikan dan dijaga keberlanjutannya. Kondisi alam harus sama-sama lestari, eksistensi budaya lokal harus sama lestari, serta edukasi bagi masyarakat lokal dalam interaksinya dengan tamu juga harus sama pentingnya untuk dilestarikan.

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh daya tarik wisata terhadap *revisit intention* pada objek wisata alam di Bandar Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention* pada objek wisata alam di Bandar Lampung?
3. Seberapa besar pengaruh daya tarik wisata dan *destination image* secara simultan terhadap *revisit intention* pada objek wisata alam di Bandar Lampung?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen yaitu daya tarik wisata dan *destination image* serta variabel dependen yaitu *revisit intention*. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* melalui pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 854.084 orang pengunjung objek wisata alam di Bandar Lampung dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang diambil berdasarkan kriteria atas pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti yaitu wisatawan yang pernah mengunjungi objek wisata alam di Bandar Lampung, dan berusia 18-50 tahun. Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh langsung dari hasil kuesioner *google form* dan data sekunder diperoleh melalui catatan, dokumentasi, publikasi pemerintah, situs web, internet, maupun jurnal yang berkaitan dengan variabel penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden dalam penelitian ini, khususnya untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Varibel Daya Tarik Wisata

Daya Tarik Wisata (X1)							
Item	STS	TS	KS	S	SS	Total	Rata-Rata
X1.1	1	0	21	37	41	100	4,17
	1%	0%	21%	37%	41%	100%	
X1.2	0	2	20	44	34	100	4,10
	0%	2%	20%	44%	34%	100%	
X1.3	0	0	6	46	48	100	4,42
	0%	0%	6%	46%	48%	100%	

X1.4	2	8	28	43	19	100	3,69
	2%	8%	28%	43%	19%	100%	
X1.5	0	0	6	42	52	100	4,46
	0%	0%	6%	42%	52%	100%	
X1.6	0	4	20	42	34	100	4,06
	0%	4%	20%	42%	34%	100%	
X1.7	1	13	19	38	29	100	3,81
	1%	13%	19%	38%	29%	100%	
X1.8	4	6	21	40	29	100	3,84
	4%	6%	21%	40%	29%	100%	
X1.9	1	5	23	36	35	100	3,99
	1%	5%	23%	36%	35%	100%	
X1.10	1	4	24	43	28	100	3,93
	1%	4%	24%	43%	28%	100%	
X1.11	0	10	19	42	29	100	3,90
	0%	10%	19%	42%	29%	100%	
X1.12	1	7	25	32	35	100	3,93
	1%	7%	25%	32%	35%	100%	
Total	11	59	232	485	413	1200	48,30
	0,92%	4,91%	19,33%	40,42%	34,42%	100%	
Persentase Positif							
Negatif							
	5,83%	19,33%	74,84%	100%			

Sumber: Data Diolah (2023)

Keterangan:

- X1.1 : Keunikan wisata alam ini menjadi daya tarik wisata untuk berkunjung
 X1.2 : Pemandangan alam yang indah menjadi daya tarik wisata untuk dikunjungi
 X1.3 : Wisata alam ini memiliki spot foto yang kekinian
 X1.4 : Tersedianya penginapan disekitar objek wisata
 X1.5 : Tersedianya fasilitas umum seperti mushola, kantin, toilet umum dan parkir
 X1.6 : Tersedianya banyak kotak sampah di area objek wisata
 X1.7 : Lokasi objek wisata yang strategis
 X1.8 : Kualitas jalan menuju objek wisata sudah layak dan memadai
 X1.9 : Ketersediaan petunjuk jalan menuju objek wisata memudahkan wisatawan mencapai lokasi
 X1.10 : Tingkat keamanan pada wisata ini sangat baik
 X1.11 : Pengelola menyediakan informasi yang lengkap mengenai objek wisata
 X1.12 : Pengelola objek wisata memiliki komunikasi yang baik dengan wisatawan

Pada variabel daya tarik wisata, terdapat 2 item dengan responden memberikan penilaian positif tertinggi sebesar 94% serta penilaian negatif terendah sebesar 0% yang sama-sama terletak pada item X1.5 yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,46 dengan pernyataan "Tersedianya fasilitas umum seperti mushola, kantin, toilet umum dan parkir" dan pada item X1.3 yang memiliki nilai rata-rata tertinggi kedua yaitu sebesar 4,42 dengan pernyataan "Wisata alam ini memiliki spot foto yang kekinian". Hal ini dikarenakan ketiga wisata alam tersebut sangat memerhatikan tingkat kenyamanan para pengunjung dengan menyediakan berbagai fasilitas yang dikelola dengan baik.

Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Varibel *Destination Image*

Destination Image (X2)							
Item	STS	TS	KS	S	SS	Total	Rata-Rata
X2.1	0	0	12	56	32	100	4,20
	0%	0%	12%	56%	32%	100%	
X2.2	0	2	10	49	39	100	4,25
	0%	2%	10%	49%	39%	100%	
X2.3	0	1	8	42	49	100	4,39
	0%	1%	8%	42%	49%	100%	
X2.4	0	1	4	38	57	100	4,51
	0%	1%	4%	38%	57%	100%	
X2.5	0	0	18	45	37	100	4,19
	0%	0%	18%	45%	37%	100%	
Total	0	4	52	230	214	500	21,54
	0%	0,8%	10,4%	46%	42,8%	100%	
Persentase Positif	0,8%		10,4%		88,8%		100%
Negatif							

Sumber : Data diolah (2023)

Keterangan:

- X2.1 : Wisata alam ini memiliki nama dan reputasi yang baik
 X2.2 : Wisata alam ini memiliki pemandangan yang menakjubkan
 X2.3 : Udara di wisata alam ini sangat sejuk
 X2.4 : Wisata ini memiliki pepohonan hijau disekitarnya
 X2.5 : Objek wisata ini sangat indah

Pada variabel *destination image* item tertinggi dengan responden memberikan penilaian positif sebesar 95% dan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,51 yaitu pada item X2.4 dengan pernyataan "Wisata ini memiliki pepohonan hijau disekitarnya". Hal ini dikarenakan ketiga wisata alam tersebut yang berada pada lokasi perbukitan dan tingkat ke asrian yang masih sangat baik, sehingga wisata ini cocok untuk dijadikan tempat refreshing yang bernuansa alam yang hijau. Sedangkan item terendah dengan responden memberikan penilaian negatif sebesar 0% terletak pada item X2.1 dengan pernyataan "Wisata alam ini memiliki nama dan reputasi yang baik" dan X2.5 dengan pernyataan "Objek wisata ini sangat indah". Hal ini berarti wisata alam tersebut memiliki nama yang dan reputasi baik yang dijaga dengan terus menyediakan dan meningkatkan kenyamanan para pengunjung serta memiliki pemandangan yang indah, sehingga responden setuju untuk memberikan penilaian positif pada item tersebut.

Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel *Revisit Intention*

Revisit Intention (Y)							
Item	STS	TS	KS	S	SS	Total	Rata-Rata
Y.1	0	1	18	47	34	100	4,14
	0%	1%	18%	47%	34%	100%	
Y.2	2	3	18	46	31	100	4,01
	2%	3%	18%	46%	31%	100%	

Y.3	3	7	28	33	29	100	3,78
	3%	7%	28%	33%	29%	100%	
Y.4	0	3	20	45	32	100	4,06
	0%	3%	20%	45%	32%	100%	
Y.5	1	2	17	46	34	100	4,10
	1%	2%	17%	46%	34%	100%	
Y.6	1	6	18	43	32	100	3,99
	1%	6%	18%	43%	32%	100%	
Y.7	1	3	19	42	35	100	4,07
	1%	3%	19%	42%	35%	100%	
Total	8	25	138	302	227	700	28,15
	1,14%	3,57%	19,72%	43,14%	32,43%	100%	
Persentase Positif Negatif	4,84%		19,72%	75,57%		100%	

Sumber : Data diolah (2023)

Keterangan:

- Y.1 : Saya merasa tepat berkunjung ke objek wisata ini
Y.2 : Saya akan berkunjung kembali ke wisata ini suatu hari nanti
Y.3 : Saya akan segera mengunjungi wisata ini lagi
Y.4 : Saya akan merekomendasikan tempat wisata ini ke kerabat dan keluarga
Y.5 : Saya akan berkunjung lagi ke wisata ini bersama kerabat dan keluarga
Y.6 : Saya akan merekomendasikan tempat wisata ini ke teman-teman saya
Y.7 : Saya akan berkunjung lagi ke wisata ini bersama teman-teman saya

Pada variabel *revisit intention* item dengan responden memberikan penilaian positif tertinggi sebesar 81% serta penilaian negatif terendah sebesar 1% dengan nilai rata-rata sebesar 4,14 yang sama-sama terletak pada item Y1 dengan pernyataan “Saya merasa tepat berkunjung ke objek wisata ini”. Hal ini berarti para pengunjung merasa puas dan senang terhadap apapun yang tersedia di objek wisata tersebut baik dari fasilitas, pelayanan, atraksi maupun pengalaman yang di dapatkan.

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil regresi linear berganda bertujuan untuk untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel independen atau lebih secara bersamaan dengan suatu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah daya tarik wisata (X1) dan *destination image* (X2), sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah *revisit intention* (Y) pada objek wisata alam di Bandar Lampung.

Tabel 4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-4.393	2.797
1 Destination Image	.812	.180
Daya Tarik Wisata	.312	.069

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -4,393, sedangkan nilai variabel daya tarik wisata (X1) sebesar 0,812 dan nilai variabel *destination image* (X2) sebesar 0,312. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = -4,393 + 0,812 X1 + 0,312 X2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta memiliki nilai sebesar -4,393. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah antara variabel independen dan variabel dependen. Ini berarti jika daya tarik wisata dan *destination image* tidak ada, maka *revisit intention* pada objek wisata alam di Bandar Lampung akan memiliki nilai konstanta sebesar -4,393.
2. Koefisien regresi daya tarik wisata (X1) sebesar 0,812. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang searah antara daya tarik wisata terhadap *revisit intention*. Artinya setiap terjadi kenaikan nilai satu-satuan dari daya tarik wisata, maka *revisit intention* pada objek wisata alam di Bandar Lampung mengalami peningkatan sebesar 0,812.
3. Koefisien regresi *destination image* (X2) sebesar 0,312. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang searah antara *destination image* terhadap *revisit intention*. Artinya setiap terjadi kenaikan nilai satu-satuan dari *destination image*, maka *revisit intention intention* pada objek wisata alam di Bandar Lampung mengalami peningkatan sebesar 0,312.

Dari hasil analisis regresi linear berganda diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel X pada penelitian ini yaitu daya tarik wisata dan *destination image* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *revisit intention* (Y).

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi atau pengaruh antara variabel independen (daya tarik wisata dan *destination image*) terhadap variabel dependen (*revisit intention*) secara parsial. Pada penelitian ini nilai t_{tabel} ditentukan dengan menggunakan $t \left(\frac{\alpha}{2} ; df(n - k - 1) \right)$, maka $\alpha = 5\%$, $t_{tabel} = \frac{5\%}{2}$; $(100-2-1) = t 0,025$; $df (97) = 1,98472$. apabila nilai variabel $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-4.393	2.797		.120
	Daya Tarik Wisata (X1)	.312	.069	.417	.000
	Destination Image (X2)	.812	.180	.416	.000

a. Dependent Variable: Revisit Intention (Y)

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan nilai-nilai pada tabel 4.6 dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Hasil perhitungan uji t pada variabel daya tarik wisata menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,512 > 1,9847$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sedangkan nilai signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dengan nilai koefisien sebesar 41,7% dan tingkat pengaruh sebesar 70,20%
2. Hasil perhitungan uji t pada variabel *destination image* menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,50 > 1,9847$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sedangkan nilai signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial variabel *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dengan nilai koefisien sebesar 41,6% dan tingkat pengaruh sebesar 70,03%

2. Hasil Uji F

Pengujian koefisien regresi secara simultan dilakukan dengan uji F. Uji ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan atau bersama-sama antar variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh tersebut memiliki tingkat signifikan pada $\alpha = 5\%$. Adapun ketentuan uji F yaitu, bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_{a3} dalam penelitian diterima. Untuk mengetahui nilai F_{hitung} maka harus menentukan df1 pembilang (jumlah variabel-1) df2 penyebut (N-k), maka pada tabel F $\alpha = 5\%$ dapat diperoleh nilai $F_{tabel} (df1 ; df2) = (3-1 ; 100-2) = (3 ; 98)$.

Tabel 4.7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1626.612	2	813.306	71.064	.000 ^b
	Residual	1110.138	97	11.445		
	Total	2736.750	99			
a. Dependent Variable: Revisit Intention (Y)						
b. Predictors: (Constant), Destination Image (X2), Daya Tarik Wisata (X1)						

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 hasil dari perhitungan uji F dapat dilihat bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu sebesar $1,064 > 3,09$ dengan tingkat probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa, daya tarik wisata dan *destination image* berpengaruh secara simultan terhadap *revisit intention*. Maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh sangat kuat terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila R^2 kecil, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat rendah. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.586	3.383
a. Predictors: (Constant), Destination Image (X2), Daya Tarik Wisata (X1)				

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 Diketahui nilai R sebesar 0,771. Pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara *revisit intention* dengan daya tarik wisata dan *destination image* adalah kuat. Tabel 4.8 juga menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,594. Hal ini berarti presentasi sumbangan pengaruh variabel daya tarik wisata (X1) dan *destination image* (X2) secara simultan terhadap *revisit intention* (Y) adalah sebesar 59,4%. Nilai tersebut menggambarkan tingkat persentase daya tarik wisata dan *destination image* termasuk dalam kategori hubungan sedang, dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel Daya Tarik Wisata Terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil analisis perhitungan uji secara parsial pada daya tarik wisata terhadap *revisit intention* dapat dilihat bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial daya tarik wisata berpengaruh terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyanti & Anjaningrum (2018) bahwa daya tarik wisata juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung wisatawan. Di sisi lain, pariwisata yang berpotensi adalah wisata yang mempunyai daya tarik yang dapat menarik minat berkunjung wisatawan. Berdasarkan hasil data pada tabel distribusi frekuensi, daya tarik tersebut berupa keadaan alam sekitar tempat wisata maupun sarana prasarana yang ada. Hal ini tentunya memberikan kenyamanan bagi para pengunjung sehingga menarik minat berkunjung wisatawan. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan juga menunjukkan bahwa wisatawan berkunjung tidak hanya 1x dan dengan jumlah kunjungan terbanyak dengan persentase sebesar 47% yaitu responden yang sudah pernah berkunjung sebanyak 2x. Berdasarkan data tersebut, hal ini juga sesuai dengan teori perilaku konsumen oleh Swastha dan Basu (2014) yang menyebutkan bahwa tindakan yang dilakukan wisatawan merupakan suatu akibat dari pengalaman berkunjung wisatawan tersebut. Sehingga rasa puas wisatawan tersebut membuatnya datang berkunjung ulang.

2. Pengaruh Variabel *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil analisis perhitungan uji secara parsial pada *destination image* terhadap *revisit intention* dapat dilihat bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *destination image* juga berpengaruh terhadap *revisit intention*. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Hidayat dkk (2017) yang menyimpulkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hal ini mengacu pada keyakinan atau pengetahuan pada objek wisata alam tersebut. Kesan wisata dan kondisi wisata yang sebenarnya membuat para pengunjung juga merasa puas. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian oleh Satriawan dkk (2022) yang menyebutkan bahwa citra destinasi, kepuasan, dan keterikatan tempat merupakan anteseden/faktor dari niat berkunjung kembali. Citra suatu destinasi yang diterima wisatawan setelah melakukan kunjungan akan berpengaruh terhadap timbulnya kepuasan dan keterikatan emosional yang terjadi antara wisatawan itu sendiri

dengan destinasi yang telah dikunjungi tersebut, yang berujung kepada timbulnya niat berkunjung kembali. Di sisi lain, tingkat kunjungan dan kegiatan wisatawan yang dikelola sesuai dengan baik dari segi alam merupakan penerapan daya dukung lingkungan sebagai sebuah pengembangan keberlanjutan.

3. Pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*

Dalam analisis regresi linear berganda dijelaskan bahwa daya tarik wisata dan *destination image* mampu mempengaruhi *revisit intention* pada objek wisata alam di Bandar Lampung. Pada hasil uji simultan (uji F) dapat dilihat bahwa variabel daya tarik wisata dan *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada objek wisata alam di Bandar Lampung. Pada hasil uji R² menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara *revisit intention* dengan daya tarik wisata dan *destination image* adalah kuat. Hal ini berarti pengaruh variabel daya tarik wisata dan *destination image* secara simultan terhadap *revisit intention* adalah sebesar 59,4%. Nilai tersebut menggambarkan tingkat persentase daya tarik wisata dan *destination image* termasuk dalam kategori hubungan sedang, dan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Destari (2017) yang menyimpulkan bahwa keunikan produk wisata dan *destination image* berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Tingkat jumlah kunjungan ulang wisatawan juga mampu memberikan kontribusi perekonomian pada tingkat keberlanjutan bagi masyarakat di atau sekitar wisata. Selain itu, dalam penerapan di bidang sosial kunjungan ulang wisatawan dapat membantu wisatawan atau individu menjadi terbiasa dalam bersosialisasi. Hal ini juga merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia.

Teori yang disampaikan oleh Nurwening & Herry (2020) mengatakan bahwa wisata dibutuhkan oleh setiap orang dalam pemenuhan kebutuhan fisik untuk melepaskan diri dari beban pekerjaan, kebutuhan psikologis untuk memenuhi kebutuhan penghargaan serta kebutuhan intelektual untuk tujuan pengayaan dan pemenuhan diri (*self enrichment* dan *self fulfillment*). Sehingga dalam penerapannya, pihak pengelola harus tetap menyediakan daya tarik wisata dan *destination image* wisata tersebut bersamaan dengan pelestarian lingkungan, sosial ekonomi di atau sekitar wisata tersebut. Pengembangan pariwisata berkelanjutan dapat dicapai apabila suatu destinasi wisata menyadari penerapan daya dukung lingkungan yang mana tingkat kunjungan dan kegiatan wisatawan dikelola dengan baik.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan:

1. Daya tarik wisata berpengaruh terhadap *revisit intention* pada objek wisata alam di Bandar Lampung. Hal tersebut membuktikan bahwa daya tarik wisata dan fasilitas menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi pada tingkat *revisit intention* para wisatawan. Ketersediaan fasilitas tambahan berupa informasi *update* pada media sosial wisata alam membuat pengunjung memberikan respon yang lebih positif. Sehingga semakin bagus tingkat daya tarik wisata, maka tingkat *revisit intention* akan meningkat.
2. *Destination image* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada objek wisata alam di Bandar Lampung. Artinya kesan wisata dan gambaran wisata sebenarnya yang sesuai perasaan para wisatawan menjadi faktor mempengaruhi tingkat *revisit intention* para wisatawan. Sehingga semakin baik tingkat *destination image*, maka tingkat *revisit intention* akan meningkat.
3. Daya tarik wisata dan *destination image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *revisit intention* pada objek wisata alam di Bandar Lampung.

SARAN

Pengelola objek wisata diharapkan dapat meningkatkan penggunaan media sosial objek wisata alam dengan meng-*update* dan memberikan gambaran yang jelas terkait wisata alam yang disajikan. Pihak pengelola wisata juga dapat meningkatkan sarana pemasaran dengan melakukan promosi atau *event* melalui media sosial yang dikelola secara langsung, sehingga dapat menambah salah satu bagian keberlanjutan pada wisata alam tersebut. Selain itu, pihak pengelola wisata alam dapat memberikan diskon harga kepada wisatawan yang telah mengunjungi wisata alam sebanyak minimal beberapa kali kunjungan untuk menambah antusias kunjungan berulang wisatawan.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan menjadi salah satu referensi terkait. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan lebih mengembangkan tentang analisis pariwisata berkelanjutan dengan menambahkan atau menggabungkan variabel lain untuk memberikan pengaruh yang lebih kuat pada daya tarik wisata dan *destinasion image* serta menggunakan teknik pengumpulan dengan cara wawancara mendalam kepada pihak pengelola. Sehingga informasi pada penelitian ini dapat menjadi lebih kompleks dan relevan pada industri pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Arida, I. N. S. (2016). *Buku Ajar Pariwisata Berkelanjutan*.
- Basiya R, & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisata: Jurnal Pengembangan Ilmu-Ilmu Kepariwisata & Perhotelan*, 11(2), 1–12.
- Batubara, R. P., & Putri, D. A. (2022). Analisis pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di taman nasional gunung halimun salak. *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(2), 94–101.
- Cahyanti, M. M., & Anjaningrum, W. D. (2018). Meningkatkan Niat Berkunjung Pada Generasi Muda Melalui Citra Destinasi Dan Daya Tarik Kampung Wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 35–41. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.58>
- Destari, F. (2017). Meningkatkan Intention To Revisit Melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destination Image. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 1(1), 44. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v1i1.4>
- Ghazali dan Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardjati, S., Putri, K. M., & Habibi, A. M. (2022). Dalam Wisata Minuman Sehat Kelurahan Dukuh. 3(2), 1105–1111.
- Hidayat, T. T. N., Chalil, C., & Sutomo, M. (2017). Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Tambing. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 3(2), 201–212. <https://doi.org/10.22487/jimut.v3i2.87>
- Kristiana, Y., & Theodora M, S. (2016). Strategi Upaya Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Agrowisata Berbasis Masyarakat Kampung Domba Terpadu Juhut, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Widya*, 3(3), 1–7.
- Marpaung, Budiman. (2019). Pengaruh daya tarik, kualitas pelayanan, fasilitas dan keselamatan dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening terhadap minat kunjungan ulang wisatawan. 1, 144–156.
- Meiridho, R., Dwi, F., Arini, S. S., Ekonomi, F., & Informatika, I. (2018). Peluang Besar Industri Pariwisata di Lampung. *Seminar Nasional Teknologi Dan Bisnis IIB Darmajaya Bandar Lampung*, 181–193.
- Nurwening, & Herry. (2020). Kebutuhan Dasar Manusia. *How Languages Are Learned*, 1–201.
- Satriawan, A., Abdillah, Y., & Pangestuti, E. (2022). Analisis Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Dan Place Attachment: Literature Review. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 146–157. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/1024>

- Seyidov, J., & Adomaitienė, R. (2017). Factors Influencing Local Tourists' Decision-making on Choosing a Destination: a Case of Azerbaijan. *Ekonomika*, 95(3), 112–127. <https://doi.org/10.15388/ekon.2016.3.10332>
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1), 259–271. <https://doi.org/10.1002/sd.2133>
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty*, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Wiradiputra, F. A., & Brahanto, E. (2016). Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung. *Pariwisata*, III, No.2(2), 129-137 ISSN: 2355-6587.