



## KELAYAKAN PASAR WISATA ALAM BANYUBIRU BERDASARKAN DAYA TARIK DAN PREFERENSI PENGUNJUNG SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN BERKELANJUTAN

Churin In<sup>1</sup> Nunuk Indarti<sup>2</sup> Risna Nur Ainia<sup>3</sup>

### Article history:

Submitted: 11 Maret 2026

Revised: 9 April 2026

Accepted: 30 Mei 2026

### Keywords:

*Destination Development;*

*Market Feasibility;*

*Natural Tourism;*

*Tourist Attractions;*

*Visitor Preferences;*

### Kata Kunci:

Daya Tarik Wisata;

Kelayakan Pasar;

Pengembangan Destinasi;

Preferensi Pengunjung;

Wisata Alam;

### Koresponding:

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis*

*Universitas PGRI Wiranegara,*

*Jawa Timur, Indonesia*

*Email:*

*churinin40@gmail.com*

### Abstract

*In the past three years, along with changes in lifestyles and tourist preferences, nature tourism has experienced a significant increase in interest. This study aims to analyze the feasibility of the Banyubiru nature tourism market based on the potential of tourist attractions and visitor preferences as a basis for formulating a market-based destination development strategy. This study uses a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires from 103 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression to test the influence of potential tourist attractions and visitor preferences on market feasibility. The results show that potential tourist attractions have a positive and significant effect on market feasibility. Visitor preferences also have a positive and significant effect on market feasibility. These findings indicate that the market feasibility of a destination is predominantly determined by the quality of tourist attractions and their suitability to visitor preferences. The theoretical contribution of this study lies in strengthening the concept of market feasibility as a basis for developing nature tourism destinations by integrating potential attractions and visitor preferences.*

### Abstrak

Tiga tahun terakhir, seiring dengan perubahan gaya hidup dan preferensi wisatawan, wisata alam mengalami peningkatan minat yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan pasar wisata alam Banyubiru berdasarkan potensi daya tarik wisata dan preferensi pengunjung sebagai dasar perumusan strategi pengembangan destinasi berbasis pasar. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 103 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh potensi daya tarik wisata dan preferensi pengunjung terhadap kelayakan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kelayakan pasar. Preferensi pengunjung juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kelayakan pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa kelayakan pasar destinasi secara dominan ditentukan oleh kualitas daya tarik wisata dan kesesuaian dengan preferensi pengunjung. Kontribusi teoritis penelitian ini terletak pada penguatan konsep kelayakan pasar sebagai landasan pengembangan destinasi wisata alam dengan mengintegrasikan potensi daya tarik dan preferensi pengunjung.

Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Wiranegara, Jawa Timur, Indonesia<sup>2</sup>

Email: [nunukindarti53@gmail.com](mailto:nunukindarti53@gmail.com)<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Wiranegara, Jawa Timur, Indonesia<sup>3</sup>

Email: [risnanurainia@gmail.com](mailto:risnanurainia@gmail.com)<sup>3</sup>

## PENDAHULUAN

Indonesia terkenal atas keindahan pemandangan alamnya yang begitu mempesona. Sebagai negara tropis, Indonesia juga menjadi habitat bagi jutaan spesies flora dan fauna di muka bumi. Kemewahan ini lantas menjadikan Indonesia memiliki banyak sekali objek wisata alam yang ramai digandrungi oleh para wisatawan domestik dan mancanegara. Tiga tahun terakhir, seiring dengan perubahan gaya hidup dan preferensi wisatawan, wisata alam mengalami peningkatan minat yang signifikan. Peningkatan ini ditandai dengan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang menunjukkan bahwa lebih dari 62 persen wisatawan domestik kini lebih memilih destinasi berbasis alam, menggeser tren wisata buatan yang sebelumnya mendominasi. Fenomena serupa juga ditunjukkan oleh berbagai laporan global yang menyebutkan bahwa wisata berbasis alam dan pengalaman natural menjadi salah satu tren utama pariwisata pascapandemi. Angka ini menandakan pergeseran perilaku wisatawan yang begitu signifikan bahwa suasana yang alami bukan lagi sekadar preferensi, tetapi mencerminkan kecintaan masyarakat terhadap aktivitas outdoor. Tren perubahan tersebut, menjadikan destinasi wisata alam sebagai sektor strategis dalam pengembangan pariwisata daerah. Namun, Terdapat berbagai destinasi wisata alam justru mengalami stagnasi, penurunan pengunjung, bahkan kehilangan pasar akibat pengelolaan yang tidak berbasis data, minimnya pemahaman terhadap kebutuhan pengunjung, serta tidak adanya arah strategis pengembangan yang jelas (Ayu *et al.*, 2025). Sehingga, walaupun minat masyarakat terhadap wisata alam tinggi tidak menjamin pengembangan suatu destinasi berhasil.

Selama ini, Kabupaten Pasuruan dikenal dengan beragam potensi wisata, baik wisata alam, budaya maupun wisata minat khusus yang terus dikembangkan, sehingga menjadikan sebuah kontributor Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor pariwisata. Industri pariwisata diharapkan jadi motor penggerak dalam mempromosikan dan menjual potensi daerah, karena dengan meningkatnya industri pariwisata maka berbagai sektor-sektor lain juga diharapkan meningkat. Terlebih dengan adanya era globalisasi dan perkembangan teknologi, tren pariwisata tidak hanya dipengaruhi oleh faktor lokal (Noviarita *et al.*, 2021). Namun, tren global juga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi pengunjung dan permintaan pasar (Faradis & Suwandana, 2023). Fenomena seperti media sosial, tidak hanya mempengaruhi cara penggunaan teknologi, tetapi juga mempengaruhi cara wisatawan mencari informasi, merencanakan perjalanan, dan berbagai pengalaman mereka (Selfia Alke Mega, 2021). Diantara objek wisata alam yang saat ini intens dikembangkan yakni pemandian alam Banyubiru. Bertempat di Desa Sumberejo, Kecamatan Winongan, masuk ke dalam wilayah Pasuruan di Provinsi Jawa Timur. Objek wisata ini memiliki keunikannya sendiri karena bukan pemandian atau kolam renang buatan, melainkan kolam alami yang didalamnya terdapat sumber mata air berwarna biru jernih. Janganlah heran itu sebabnya tempat wisata favorit para pengunjung di Pasuruan ini dinamakan “Banyu Biru” yang artinya air biru. Sebelum disebut dengan nama Banyu Biru, awalnya objek wisata Pasuruan ini dinamakan Telaga Wilis. Keunikan lain selain sumber mata airnya yang jernih, kolam alami Banyubiru juga dipercaya memiliki khasiat sebagai terapi penyembuhan penyakit rematik. Artinya, Banyubiru sudah memiliki *unique value* yang sulit digantikan keaslian lingkungan lainnya. Namun, potensi besar tersebut belum sepenuhnya terkonversi menjadi keunggulan kompetitif wisata yang berkelanjutan.

Sebagai salah satu destinasi wisata andalan Kabupaten Pasuruan, dengan keindahan alam dan kesegaran sumber mata airnya, menganalisis kelayakan pasar wisata alam Banyubiru menjadi sebuah hal yang krusial. Esensi dari konsep ini berorientasi pada kemaslahatan dan kesejahteraan bersama dalam memajukan pariwisata unggulan di Kabupaten Pasuruan. Kelayakan pasar wisata merujuk pada tingkat kesiapan dan potensi suatu destinasi untuk diterima oleh pasar wisata, yang tercermin dari minat, niat dan perilaku kunjungan wisatawan (Chen, 2020; de Araújo *et al.*, 2022; Loan & Vu, 2023; Ramadina, Desi; Aisyah, 2025; Yulisetiari *et al.*, 2022). Kelayakan pasar menjadi salah satu aspek penting dalam studi pengembangan destinasi karena berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan terkait investasi,

promosi, dan strategi pengelolaan destinasi. Secara konseptual, kelayakan kelayakan pasar wisata menitikberatkan pada pertanyaan apakah suatu destinasi memiliki pasar umumnya berfokus pada persepsi dan preferensi wisatawan sebagai representasi permintaan pasar. Destinasi yang memiliki kelayakan pasar tinggi dinilai lebih siap untuk dikembangkan secara berkelanjutan karena didukung oleh permintaan pasar yang nyata.

Lebih lanjut, faktor utama yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi dan membentuk persepsi awal terhadap kualitas destinasi wisata ialah daya tarik wisata (Irawan *et al.*, 2022; Musyaropah, Alvi; Radi & Santosa, 2025; Nasution *et al.*, 2023; Suhartawan *et al.*, 2024). Daya tarik wisata umumnya berkaitan dengan keindahan alami, keunikan sumber daya alam, kebersihan kawasan, serta pengalaman wisata yang ditawarkan. Indikator-indikator ini mencerminkan kualitas destinasi dari sudut pandang wisatawan. Daya tarik wisata memiliki hubungan erat dengan preferensi pengunjung. Daya tarik wisata membentuk persepsi awal dan minat wisatawan, sedangkan preferensi pengunjung menentukan sejauh mana destinasi mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pasar. Preferensi pengunjung menggambarkan pilihan dan kecenderungan wisatawan terhadap atribut tertentu dalam suatu destinasi wisata, yang mencerminkan kesesuaian antara karakteristik destinasi dan kebutuhan pasar (Fenitra *et al.*, 2021; Firdaus *et al.*, 2025). Preferensi ini mencakup aksesibilitas, kebutuhan fasilitas, sensitivitas terhadap harga, kecenderungan terhadap kenyamanan (pelayanan tambahan, reputasi destinasi serta *branding* destinasi dalam dunia informasi dan komunikasi. Ketika daya tarik wisata sesuai dengan preferensi pengunjung, maka tingkat minat berkunjung, niat kunjungan ulang, serta kesediaan merekomendasikan destinasi cenderung meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kelayakan pasar wisata sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara karakteristik destinasi dan preferensi pasar.

Destinasi yang memiliki kelayakan pasar tinggi dinilai lebih siap untuk dikembangkan secara berkelanjutan karena didukung oleh permintaan pasar yang nyata. Penelitian ini didasari dengan adanya sebuah fenomena. Pertama, fenomena sosial-ekonomi. Sepanjang tahun 2024 jumlah kunjungan sektor wisata yang menggugah gairah minat masyarakat Pasuruan ialah Bromo, Taman Safari Indonesia (TSI) II Prigen dan Chimory. Sementara Banyubiru cenderung mengalami penurunan daya tarik sebagai destinasi unggulan daerah. Hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan dalam strategi pengembangan dan *positioning* pasar wisata Banyubiru. Kedua, Banyubiru dihadapkan pada dinamika kebijakan dan sosial daerah. Adanya wacana pengembangan Banyubiru sebagai salah satu wisata “Halal” yang sempat muncul pada periode pemerintahan daerah 2020-2025. Dimana wisata halal ini, menjadi sebuah ikonik Kemenparekraf yang suatu saat akan banyak diminati oleh wisatawan mancanegara. Namun, progres tersebut belum diikuti dengan adanya implementasi kebijakan yang konkret sehingga, menghambat progres perkembangan pembangunan fasilitas dan pengelolaan destinasi. Ketiga, fenomena tingkat pemahaman masyarakat sekitar terhadap konsep pengembangan wisata berkelanjutan masih relatif terbatas, yang berpotensi menghambat sinergi antara pelestarian lingkungan dan pengembangan ekonomi lokal.

Berbagai penelitian pariwisata sebelumnya berfokus pada aspek pengalaman wisatawan, kepuasan, dan perilaku individual pengunjung. Meskipun penelitian tersebut memberikan kontribusi penting, sebagian besar penelitian belum menempatkan analisis kelayakan pasar sebagai landasan utama dalam pengembangan destinasi wisata alam, khususnya dengan mengintegrasikan potensi daya tarik wisata dan preferensi pengunjung sebagai tolak ukur kelayakan pasar (Cavalcante *et al.*, 2021; Kuzuoglu *et al.*, 2025; Primananda *et al.*, 2022; Rather, R & Hallebeek, 2021). Akibatnya banyak keputusan pengembangan destinasi masih bersifat normatif dan tidak sepenuhnya di dukung oleh bukti empiris berbasis pasar. Pemahaman terhadap kelayakan pasar merupakan hal yang penting untuk memastikan bahwa pengembangan destinasi tidak hanya menarik secara konseptual, tetapi juga layak secara ekonomi dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Melakukan analisis kelayakan pasar wisata alam dengan mengkombinasikan potensi daya tarik artinya pengelola wisata akan tahu arah strategi promosi yang akan di tonjolkan kepada masyarakat itu apa saja, sedangkan mengkombinasikan preferensi pengunjung artinya pengelola akan mengetahui kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen saat ini itu

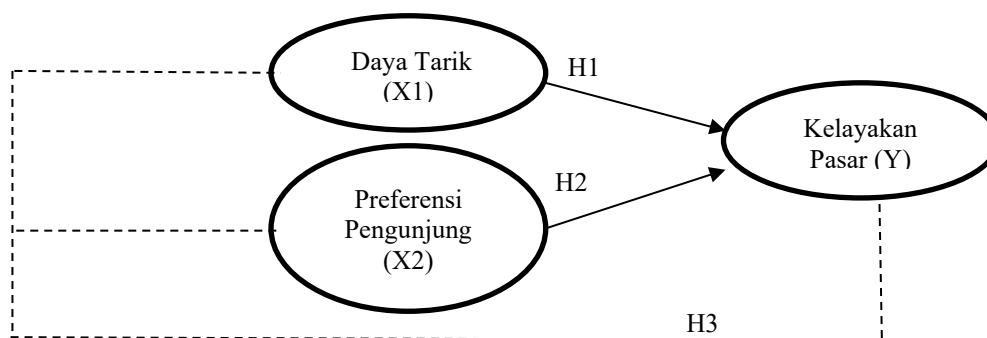
apa saja. Hal tersebut dapat dijadikan dasar perumusan strategi pengembangan destinasi, khususnya pada konteks wisata alam lokal seperti Banyubiru.

Kesenjangan penelitian muncul karena masih minimnya kajian komprehensif yang menganalisis kelayakan pasar sebagai landasan utama dalam pengembangan destinasi wisata alam, khususnya dengan mengintegrasikan potensi daya tarik wisata dan preferensi pengunjung secara simultan. Berdasarkan fenomena dan kesenjangan tersebut, penelitian ini menjadi sebuah langkah awal dalam proses penggalian informasi dari pengunjung berdasarkan potensi daya tarik destinasi dan preferensi pengunjung yang diformulasikan dalam menganalisis kelayakan pasar wisata alam Banyubiru. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar empiris bagi pemerintah daerah dan pengelola destinasi dalam merumuskan strategi pengembangan wisata alam Banyubiru yang berbasis pasar dan berorientasi pada keberlanjutan.

## METODE PENELITIAN

Minimnya pemahaman terhadap kebutuhan pengunjung, serta tidak adanya arah strategis pengembangan yang jelas maka perlu digali lebih dalam akan kebutuhan pengunjung. Informasi dari pengunjung dilakukan dengan penyebaran kuesioner sehingga metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mendapatkan data numerik yang diperoleh dari responden sebagai dasar kelayakan pasar wisata. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala likert 5. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Banyubiru. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* karena populasi yang akan diambil dinamis dan tidak terdata secara pasti. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 142 responden. Namun, sebelum analisis data dilakukan, data yang akan diolah akan dilakukan proses *screening* untuk memastikan kelayakan jawaban responden. Proses ini meliputi kelengkapan jawaban dan konsistensi respon karena terdapat jawaban yang tidak konsisten sehingga peneliti melakukan pembersihan data agar hasil penelitian lebih mencerminkan kondisi sebenarnya. 142 jawaban dari responden tersebut terdapat 103 data responden yang dinyatakan layak dan digunakan dalam analisis penelitian.

Berdasarkan masalah yang diajukan, maka variabel-variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 variabel, yaitu 1) Variabel bebas atau *independent variable* (X). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel terikat atau dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah daya tarik (X1), preferensi pengunjung (X2). 2) Variabel terikat atau *dependent variable* (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kelayakan Pasar (Y). Sehingga, penelitian ini terdiri dari 3 variabel utama yang termuat dalam kerangka konseptual. Gambar kerangka konseptual disajikan pada gambar 1.



Sumber: Data Penelitian, 2026

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Teknik analisis data yang digunakan ialah regresi linear berganda untuk menguji pengaruh daya tarik wisata dan preferensi pengunjung terhadap kelayakan pasar wisata alam Banyubiru. Analisis ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan linear antar satu variabel dependen dengan dua variabel independent. Pengelolaan data dilakukan menggunakan *software* SPSS IBM 17.0 *for windows*. Tahapan analisis data meliputi: 1) Uji validitas dan realibilitas instrumen, 2) Uji asumsi klasik, 3) Analisis regresi linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil karakteristik responden dianalisis berdasarkan frekuensi kunjungan, jenis kelamin, usia dan asal domisili. Berikut hasil karakteristik pengunjung berdasarkan frekuensi kunjungan:

**Tabel 1.**  
**Hasil Karakteristik Responden**

<b>Frekuensi Kunjungan</b>	<b>N</b>	<b>Prosentase</b>
1 kali	34	33,01%
2-3 kali	21	20,39%
> 3 kali	48	46,60%
Jumlah	103	100%
<b>Jenis Kelamin</b>	<b>N</b>	<b>Prosentase</b>
Laki-laki	35	33,98%
Perempuan	68	66,02%
Jumlah	103	100%
<b>Usia</b>	<b>N</b>	<b>Prosentase</b>
17-25 tahun	68	66,02%
26-35 tahun	18	17,48%
36-45 tahun	7	6,80%
> 45 tahun	10	9,71%
Jumlah	103	100%
<b>Asal Domisili</b>	<b>N</b>	<b>Prosentase</b>
Dalam Kabupaten Pasuruan	85	82,52%
Luar Kabupaten Pasuruan	18	17,48%
Jumlah	103	100%

*Sumber:* Data Penelitian, 2026

Hasil pada tabel 1 menunjukkan bahwa banyak pengunjung yang mengunjungi wisata Banyubiru lebih dari 3 kali artinya terjadi pengunjungan ulang dari wisatawan karena ada hal unik yang membuat mereka nyaman berkunjung di Banyubiru. Dari tabel tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 34 wisatawan yang baru pertama kali mengunjungi Banyubiru artinya informasi wisata Banyubiru ini sudah meluas terdengar di kalangan masyarakat sehingga banyak dari masyarakat ingin tahu atau penasaran terhadap wisata Banyubiru. Hal tersebut menandakan bahwa wisatawan memiliki pemahaman yang memadai dalam menilai kelayakan pasar destinasi wisata Alam Banyubiru. Berikut hasil karakteristik pengunjung berdasarkan jenis kelamin:

Pengunjung perempuan lebih dominan dari pengunjung laki-laki. Wisatawan perempuan identik dengan unsur keindahan. Sehingga ketika suatu destinasi dominan dengan pengunjung perempuan artinya destinasi tersebut memiliki keindahan dan keunikan yang memikat hati wisatawan perempuan. Oleh karena itu, perlu dipertahankan akan keindahan alam dan rimbunan vegetasi yang terdapat dalam wisata alam Banyubiru karena hal tersebut mengandung suatu nilai dan kebermanfaatannya bagi wisatawan. Baik wisatawan perempuan maupun laki-laki. Berikut hasil karakteristik pengunjung berdasarkan usia:

Usia pengunjung yang paling banyak mengunjungi wisata alam Banyubiru ialah rentan usia 17-25 tahun sebanyak 72 pengunjung atau setara dengan 66,02 persen. Kelompok usia 17-25 tahun, yang sebagian besar generasi Z, memiliki minat yang sangat tinggi dalam pariwisata khususnya pariwisata

yang berbasis alam. Kelompok usia ini cenderung menyukai perjalanan berbasis petualangan seperti menyelam dan pengalaman imersif budaya yang unik. Sehingga, penting sekali bagi pemerintah daerah dan pengelola destinasi untuk memperhatikan preferensi pengunjung agar wisata alam Banyubiru dapat dinikmati oleh berbagai kalangan usia. Berikut hasil karakteristik pengunjung berdasarkan domisili.

Pengunjung yang dominan mengunjungi wisata alam Banyubiru ialah dari dalam Kabupaten Pasuruan sendiri. Walaupun wisatawan yang paling banyak masih berasal dari dalam kabupaten namun, masih ada potensi wisatawan yang datang dari luar daerah Pasuruan. Sehingga, dari data ini penting untuk kita ketahui wisata alam Banyubiru memiliki potensi untuk dikembangkan karena sudah mulai dilirik oleh wisatawan dari luar daerah.

Minatnya masyarakat yang tinggi terhadap wisata yang berbasis alam perlu mendapatkan perhatian secara khusus agar pengembangan suatu destinasi pariwisata daerah setempat tidak mengalami stagnasi. Untuk memastikan kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, menjamin keakuratan data, dan menghindari kesalahan analisis maka penting dilakukan uji validitas. Uji ini berfungsi memverifikasi indikator terhadap variabel, memperkuat argumentasi ilmiah, serta meningkatkan kualitas penelitian agar hasil yang diperoleh tepat dan dapat dipertanggungjawabkan. Pada penelitian ini, terdapat 6 indikator dari variabel  $X_1$  (Daya tarik wisata) yaitu: keindahan alam, keunikan sumber daya, kekayaan budaya, aktivitas yang ditawarkan, kualitas pelayanan, dan pembelajaran. 6 indikator dari variabel  $X_2$  (Preferensi Pengunjung) yaitu: aksesibilitas, fasilitas, biaya, pelayanan tambahan, informasi, komunikasi serta 7 indikator dari variabel kelayakan pasar (Y) yaitu minat berkunjung, niat kunjung ulang, kesediaan merekomendasikan, *willings to pay* (kesediaan membayar), *carring capacity* (daya dukung lingkungan), aspek hukum dan legalitas, dan dampak sosial ekonomi. Berdasarkan indikator yang ditetapkan. Berikut hasil uji validitas:

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas**

<i>Variable</i>	<i>Instrument</i>	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Keterangan</i>
Daya Tarik Wisata ( $X_1$ ) (Wahyuni, 2020)	Keindahan alam (X1.1)	0,80	Valid
	Keunikan sumber daya (X1.2)	0,84	Valid
	Kekayaan budaya (X1.3)	0,81	Valid
	Aktivitas yang ditawarkan (X1.4)	0,69	Valid
	Kualitas lingkungan (X1.5)	0,82	Valid
	Pembelajaran (X1.6)	0,67	Valid
<i>Variable</i>	<i>Instrument</i>	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Keterangan</i>
Preferensi Pengunjung ( $X_2$ ) (Huda, A. N., et al, 2024)	Aksesibilitas (X2.1)	0,69	Valid
	Fasilitas (X2.2)	0,68	Valid
	Biaya (X2.3)	0,69	Valid
	Pelayanan tambahan (X2.4)	0,63	Valid
	Reputasi/Citra destinasi (X2.5)	0,76	Valid
	Informasi ( <i>branding</i> destinasi) (X2.6)	0,55	Valid
Kelayakan Pasar (Y) (Ramkissoon, 2020)	Minat berkunjung (Y.1)	0,65	Valid
	Niat kunjung ulang (Y.2)	0,71	Valid
	Kesediaan merekomendasikan (Y.3)	0,66	Valid
	<i>Willings to pay</i> (Y.4)	0,58	Valid
	<i>Carrying capacity</i> (Y.5)	0,74	Valid
	Aspek hukum dan legalitas (Y.6)	0,54	Valid
	Dampak sosial dan ekonomi (Y.7)	0,83	Valid

*Sumber:* Data Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas  $X_1$   $r$  hitung  $>$   $r$  tabel artinya bahwa, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lanjutan. Sementara, uji validitas variabel  $X_2$  (Preferensi Pengunjung) juga dinyatakan semua indikator valid. Begitupula, uji validitas pada variabel Y (Kelayakan Pasar) juga dinyatakan semua indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

*Kelayakan Pasar Wisata Alam Banyubiru Berdasarkan Daya Tarik dan Preferensi Pengunjung sebagai Strategi Pengembangan Berkelanjutan, Churin In, Nunuk Indarti dan Risna Nur Ainia*

Berdasarkan indikator yang ditetapkan daya tarik wisata menggambarkan komponen suatu destinasi dalam membentuk persepsi awal dan minat wisatawan. Indikator daya tarik wisata (Wahyuni, 2020) antara lain: 1) keindahan alam. Indikator ini menggambarkan pesona visual yang memikat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi karena memberikan rasa kagum, ketenangan dan kepuasan estetik saat dipandang *vibes* nya. 2) keunikan sumber daya, keunikan ini menjadikan sebuah destinasi memiliki keunggulan yang sulit ditiru dan memberikan nilai tambah dibandingkan dengan pesaing. 3) kekayaan budaya, ini adalah suatu identitas lokal yang mencakup seluruh warisan baik yang berwujud maupun tidak berwujud seperti adat istiadat, tradisi, seni, kuliner, serta bangunan bersejarah yang menjadi daya tarik destinasi. 4) aktivitas yang ditawarkan, segala bentuk kegiatan yang dirancang untuk menarik wisatawan. Aktivitas ini biasanya bertujuan memberikan pengalaman berkesan seperti petualangan, menyelam, atau sekedar bersantai atau berfoto di spot khusus. 5) kualitas lingkungan, lingkungan yang berkualitas menggambarkan udara bersih, air bersih, dan ekosistem terawat yang memberikan daya dukung optimal pada kenyamanan wisatawan. 6) pembelajaran. Kegiatan perjalanan yang menggabungkan unsur wisata dengan meningkatkan pengetahuan, kreativitas, dan wawasan wisatawan secara langsung di lokasi. Semua indikator tersebut mengandung nilai jual. Sedangkan preferensi pengunjung menggambarkan sejauh mana destinasi mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pasar (Huda, A. N., *et al*, 2024) meliputi: 1) aksesibilitas, aksesibilitas menggambarkan segala sarana, prasarana, dan infrastruktur yang memberikan kemudahan wisatawan menuju dan menemukan lokasi. 2) fasilitas, ketersediaan fasilitas yang memadai bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung seperti fasilitas umum meliputi toilet, tempat ibadah, tempat parkir dan area umum untuk beristirahat serta adanya fasilitas pendukung seperti terdapat tempat kuliner dan pusat oleh-oleh sekaligus fasilitas khusus yang ditujukan untuk wisatawan yang difabel. 3) biaya, tarif masuk, biaya perjalanan, dan keterjangkauan harga dibandingkan dengan nilai pengalaman yang didapat. 4) pelayanan tambahan, menunjukkan seberapa baik suatu destinasi dikelola secara organisasi untuk mendukung kenyamanan wisatawan seperti adanya ATM, jaringan komunikasi (*signal*) kuat, petugas yang ramah dan keramahan masyarakat setempat. 5) reputasi/citra destinasi, menggambarkan persepsi dan kesan yang terbentuk dibenak wisatawan. 6) informasi (*branding* destinasi) merupakan strategi mengomunikasikan suatu destinasi kepada pengunjung sehingga meningkatkan daya saing dan terbangun kedekatan emosional dengan wisatawan. Sementara itu, kelayakan pasar menggambarkan destinasi layak secara ekonomi dan berkelanjutan dalam jangka panjang. Berdasarkan kajian literatur pariwisata, kelayakan pasar wisata dapat di ukur melalui beberapa indikator utama yang berkaitan dengan perilaku dan sikap wisatawan. indikator ini digunakan secara luas untuk menilai potensi pasar suatu destinasi. Indikator kelayakan pasar wisata (Ramkissoon, 2020) antara lain: 1) Minat berkunjung. Minat berkunjung mencerminkan keterkaitan awal wisatawan terhadap suatu destinasi wisata yang sering digunakan sebagai indikator awal permintaan pasar dalam studi pariwisata. Indikator ini menggambarkan sejauh mana wisatawan memiliki keinginan untuk mengunjungi suatu destinasi dalam waktu tertentu. 2) Niat kunjungan ulang. Niat kunjungan ulang menjadi indikator penting karena menunjukkan kecenderungan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa mendatang dan dipandang sebagai indikator keberlanjutan pasar wisata. 3) Kesiediaan merekomendasikan. Rekomendasi dari wisatawan memiliki peran penting dalam memperluas pasar melalui komunikasi dari mulut ke mulut, yang sering kali lebih dipercaya dibandingkan promosi formal. 4) *Willingness to pay*. Kesiediaan membayar mencerminkan nilai ekonomi destinasi di mata wisatawan dan digunakan secara luas untuk menilai kelayakan ekonomi pasar wisata. Indikator ini menunjukkan sejauh mana wisatawan bersedia mengeluarkan biaya untuk menikmati destinasi wisata sesuai dengan kualitas yang dirasakan. 5) *carrying capacity* (daya dukung) menggambarkan jumlah maksimum pengunjung atau wisatawan yang dapat ditampung secara bersamaan. Dengan memahami daya tampung, pengelola dapat mencegah dampak negatif akibat *overtourism* sehingga tidak mengalami kerusakan lingkungan, fisik, sosial, budaya dan tetap memberikan kepuasan bagi pengunjung. 6) aspek hukum dan legalitas, hal ini menjadi pondasi utama untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan pariwisata yang berjalan tidak melanggar aturan, berizin

resmi, dan memiliki perlindungan hukum yang kuat sehingga destinasi wisata dapat berjalan secara aman dan lancar. 7) dampak sosial dan ekonomi, dampak sosial-ekonomi menggambarkan sejauh mana pariwisata bertindak sebagai mesin penggerak pertumbuhan ekonomi sekaligus tantangan dalam menjaga keberlanjutan sosial budaya masyarakat. Indikator ini menunjukkan bahwa ketika wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi tinggi maka kegiatan perekonomian disekitar wisata juga akan mengalami peningkatan.

Untuk memastikan kuesioner memberikan hasil yang sama/konsisten meski diukur dalam kondisi yang berbeda maka, perlu dilakukan uji reliabilitas. Umumnya menggunakan Teknik *Cronbach's Alpha*, dimana variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Pada penelitian ini, terdapat 19 item indikator dari variabel  $X_1$  (Daya tarik wisata) sebanyak 6, variabel  $X_2$  (Preferensi pengunjung) sebanyak 6, dan variabel Y (Kelayakan pasar) sebanyak 7. Berdasarkan indikator yang ditetapkan. Berikut hasil uji realibilitas:

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<i>Reliability Statistic</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.90	19

Sumber: Data Penelitian, 2026

Hasil uji reliabilitas sebesar 0,90 menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi (reliabel) bukan bias, melainkan konsistensi dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,90 jauh diambang batas standar umumnya (> 0,60 atau > 0,70) artinya bahwa, seluruh indikator dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Selanjutnya dilakukan uji normalitas. Uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Data dikatakan berdistribusi normal apabila tidak mempunyai perbedaan yang signifikan. Uji normalitas bisa dilakukan dengan analisis secara visual dan analisis secara statistik. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan secara statistik dengan uji Kolmogorov Smirnov. Berdasarkan indikator yang ditetapkan. Berikut hasil dari uji normalitas.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
Model		B	<i>Std. Error</i>	Beta	t
1	(Constant)	-.821	1.766		-.465
	Daya Tarik	.762	.139	.573	5.461
	Preferensi Pengunjung	.390	.134	.306	2.913
					Sig.
					.643
					.000
					.004

a. Dependent Variable: Kelayakan Pasar

Sumber: Data Penelitian, 2026

Dari tabel tersebut nilai a = -0,821, nilai  $X_1$  = 0,762 dan nilai  $X_2$  = 0,390. Maka persamaan regresinya  $Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2$

$$= -0,821 + 0,762X_1 + 0,390X_2$$

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel "daya tarik" ( $X_1$ ) dan variabel "preferensi pengunjung" ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap kelayakan pasar wisata alam Banyubiru. Variabel "daya tarik" memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel "preferensi pengunjung". Sementara itu, nilai konstanta yang negatif tidak menjadi fokus interpretasi karena secara statistik tidak signifikan dan variabel penelitian menggunakan skala likert yang tidak memungkinkan

nilai nol pada variabel independen. Hasil uji menunjukkan nilai B pada variabel daya tarik sebesar 0,762 yang artinya setiap peningkatan 1 satuan daya tarik wisata akan meningkatkan kelayakan pasar sebesar 0,762. Sedangkan nilai Beta nya sebesar 0,573 menunjukkan pengaruhnya kuat, t hitung sebesar 5,461 dan sig 0.000 kurang dari 0,05 artinya signifikan. Hasil uji regresi linear berganda di atas secara substantif menegaskan bahwa daya tarik destinasi merupakan faktor fundamental dalam membentuk persepsi kelayakan pasar wisata. Banyubiru memiliki modal alam yang kuat untuk terus dikembangkan sebagai destinasi berkelanjutan. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian dari penelitian sebelumnya yakni (Aurellia Putri, 2024; Marie, 2024; Purwanto *et al.*, 2021; Susianto *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata alam memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kelayakan pasar, yang diukur dari peningkatan jumlah kunjungan, minat berkunjung, kepuasan pengunjung, minat berkunjung kembali, dan kesediaan dalam merekomendasikan destinasi tersebut.

Hasil pengujian bahwa variabel "daya tarik" memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel "preferensi pengunjung" menunjukkan bahwa Banyubiru sangat dikenal oleh pengunjung akan keindahan alamnya, keunikan sumber daya, kekayaan budaya, aktivitas yang ditawarkan disana, kualitas lingkungan, dan pembelajarannya. Pengunjung memiliki minat yang tinggi terhadap keindahan alam Banyubiru yang dikelilingi dengan rimbunan vegetasi pepohonan yang memberikan suasana pedesaan yang sejuk dan asri, begitupula dengan keunikan sumber daya yang terdapat disana. Kesegaran sumber mata air yang jernih karena langsung dari sumbernya menambah keindahan alam Banyubiru, masyarakat dapat melepas kepenatan sekaligus sejenuh mendinginkan suasana dari panasnya suhu udara. Sumber mata air tersebut dijadikan kolam alami yang dipercaya memiliki khasiat sebagai terapi penyembuhan penyakit rematik. Artinya, Banyubiru sudah memiliki *unique value* yang sulit digantikan keaslian lingkungan. Tak hanya itu, terdapat juga warisan budaya yaitu hidupnya ikan sengkaring di sumber mata air Banyubiru yang dikeramatkan dan dijaga kelestariannya oleh warga sekitar, pengelola, dan pengunjung. Ikan sengkaring dapat hidup lama hingga puluhan tahun. Aktivitas ikan ini tidak hanya berenang namun, sesekali ikan tersebut melakukan gerakan melompat seperti gerakan ikan hiu dan berenang memperlihatkan sirip atasnya. Ikan Sengkaring yang hidup di pemandian Banyubiru ini dikeramatkan oleh warga dan juru kunci sehingga tidak ada yang berani memindahkan atau menempatkan ikan ini di tempat lain. Keberadaan ikan Sengkaring ini menambah dimensi mistis sekaligus memiliki fungsi ekologis yang penting bagi masyarakat setempat. Pengunjung juga dapat menikmati aktivitas yang ditawarkan disana seperti berenang, menyelam, dan berjemur. Pengunjung juga tidak perlu khawatir karena lingkungan udara disana bersih, airpun bersih, dan ekosistem terawat yang memberikan rasa kenyamanan saat berkunjung kesana. Di wilayah pemandian juga terdapat pembelajaran bersejarah yakni "Makam Mbah Tombro" yang dikenal sebagai seorang prajurit kerajaan Majapahit sebagai orang yang pertama kali menemukan wisata Banyubiru. Apabila pengunjung ingin mengetahui kisahnya bisa bertanya kepada "juru kunci" yang menjaga makam tersebut sehingga pengunjung dapat menambah wawasan secara langsung di lokasi.

Begitupula, hasil pengujian pada preferensi pengunjung ( $X_2$ ) menunjukkan nilai B sebesar 0,390 artinya setiap peningkatan 1 satuan preferensi pengunjung akan meningkatkan kelayakan pasar sebesar 0,390. Sedangkan nilai Beta nya menunjukkan 0,306 menunjukkan pengaruhnya cukup kuat, t hitung sebesar 2,913 dan sig 0,004 kurang dari 0,05 artinya signifikan. Preferensi pengunjung juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kelayakan pasar wisata alam Banyubiru. Faktor-faktor seperti preferensi terhadap aksesibilitas, fasilitas, biaya, pelayanan tambahan, citra atau reputasi destinasi, dan informasi (*branding*) suatu destinasi mempengaruhi keputusan wisatawan dalam menilai kelayakan pasar Banyubiru. Preferensi yang terpenuhi akan meningkatkan jumlah kunjungan, keputusan berkunjung, dan kepuasan yang memicu pengembangan wisata berkelanjutan sesuai dengan hasil penelitian dari (Huda, A. N., Cahyaningtyas, A. R., Cahyani, A. D., Afilia, D. R., Huda, R. A., Ilahi, Z. R., & Setyanto, 2024; Irawan *et al.*, 2022; Primananda *et al.*, 2022; Stienmetz *et al.*, 2021) yang menyatakan hasil yang sama dengan penelitian ini. Pengetahuan tentang apa yang disukai wisatawan menjadi sebuah dasar bagi pengelola untuk menyediakan pelayanan, membangun sarana, dan

mengevaluasi destinasi. Hasil dari uji variabel preferensi pengunjung tidak terlalu besar karena terdapat beberapa indikator yang belum terpenuhi di wisata alam Banyubiru diantaranya 1) dari indikator aksesibilitas yakni belum adanya transportasi lokal (angkot, ojek) yang menjembatani apabila terdapat pengunjung yang berangkat dari wilayah timur. 2) indikator fasilitas, yakni belum terdapat rumah makan atau restaurant namun, terdapat beberapa UMKM yang menjual berbagai makanan ringan. Selain itu, belum terdapat pelayanan penginapan seperti hotel, wisma, losmen, dan lain-lain, belum juga tersedianya pembelian barang-barang umum seperti souvenir khusus yang menjadi ciri khas Banyubiru. 3) indikator pelayanan tambahan yakni belum adanya ATM dan belum adanya jaringan komunikasi (signal) internet secara menyeluruh, biasanya sinyal yang bagus kartu indosat dan telokomsel, sinyal yang lain selain kartu tersebut masih susah. Selain itu, belum terdapat penjual voucher (isi ulang pulsa seluler) dan internet akses disana. 4) indikator informasi (*branding*) juga belum sepenuhnya di implementasikan oleh pihak pengelola sehingga informasi mengenai destinasi wisata Banyubiru belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat di luar Kabupaten Pasuruan. Hal tersebut bisa dilihat dari data asal domisili pengunjung wisata yang masih kebanyakan berasal dari dalam Kabupaten Pasuruan sendiri. Walaupun terdapat juga pengunjung dari luar Kabupaten, pihak pengelola Banyubiru harus menggerakkan media sosial dengan berbagai *platform* agar semakin dikenal masyarakat luas. Semakin tinggi jumlah pengunjung yang mengunjungi Banyubiru maka, akan semakin besar pula pada dampak perekonomian masyarakat sekitar yang mencari sumber nafkah disekitar destinasi Banyubiru. Sehingga perlu dilakukan beberapa percepatan di sektor “preferensi pengunjung”.

## SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan preferensi pengunjung berperan penting dalam menentukan kelayakan pasar Wisata Alam Banyubiru. Daya tarik wisata menjadi faktor yang paling menentukan melalui keindahan alam, keunikan sumber daya, kekayaan budaya, kualitas lingkungan, serta pengalaman wisata yang ditawarkan. Temuan ini menegaskan bahwa kelayakan pasar perlu dijadikan dasar dalam penyusunan strategi pengembangan destinasi wisata alam yang berorientasi pada keberlanjutan.

Berdasarkan hasil tersebut, pengelola destinasi perlu mempertahankan kualitas daya tarik utama Banyubiru sekaligus meningkatkan fasilitas dan layanan yang sesuai dengan preferensi pengunjung. Upaya ini penting untuk meningkatkan daya saing destinasi, memperkuat kepuasan wisatawan, serta mendukung pengembangan wisata yang berkelanjutan.

## REFERENSI

- Aurellia Putri, N. (2024). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Gunung Bromo The Influence Of Tourist Attraction And Motivation On The Decision To Visit Tourists To Mount Bromo* NABILA AURELLIA PUTRI. 3(2), 68–73. <https://doi.org/10.33005/peta.v3i2.182>
- Ayu, I., Krisna Made, Dewi, W. N. S., & Suprpti. (2025). Pengaruh persepsi periklanan hijau dan citra merek terhadap niat beli ramah lingkungan dimoderasi kepedulian lingkungan. *EJURNAL EKONOMI & BISNIS*, 14(11), 1626–1637. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/>
- Cavalcante, W. Q. de F., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2021). Sustainability and tourism marketing: A bibliometric analysis of publications between 1997 and 2020 using vosviewer software. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/su13094987>
- CHEN, C. (2020). The Influence of Smart Tourism on Tourist Experience Toward Travel Intention and Satisfaction: Evidence from China. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 65. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n3p65>
- de Araújo, A. F., Marques, M. I. A., Candeias, M. T. R., & Vieira, A. L. (2022). Willingness to Pay for Sustainable Destinations: A Structural Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14052548>
- Faradis, R., & Suwandana, E. (2023). Peran industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Pulau Sumatera pasca pandemi COVID-19. *Publikasi Penelitian Terapan dan Kebijakan*, 6(2), 124-133. <https://doi.org/10.46774/pptk.v6i2.531>
- FENITRA, R. M., TANTI, H., GANCAR, C. P., & INDRIANAWATI, U. (2021). Understanding younger tourist' *Kelayakan Pasar Wisata Alam Banyubiru Berdasarkan Daya Tarik dan Preferensi Pengunjung sebagai Strategi Pengembangan Berkelanjutan*, Churin In, Nunuk Indarti dan Risna Nur Ainia

- intention toward environmentally responsible behavior. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 36(2), 646–653. <https://doi.org/10.30892/GTG.362SPL12-694>
- Firdaus, F., Titing, A. S., & Badia, J. (2025). Development of Sustainable Tourism Destinations To Increase Tourist Attractiveness From the Quintuple Helix Perspective in Sinjai District. *Sosiohumaniora*, 27(1). <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v27i1.60487>
- Huda, A. N., Cahyaningtyas, A. R., Cahyani, A. D., Afilia, D. R., Huda, R. A., Ilahi, Z. R., & Setyanto, A. R. (2024). Dinamika Preferensi Konsumen Dan Dampak Ekonomi Pariwisata Dari Wisata Alam Wira Garden Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(12), 119–130. <https://doi.org/10.61722/jjem.v2i12.3049>
- Irawan, N. C., Hartoyo, E., Suswadi, & Mustaqim. (2022). Environmental management and stakeholder roles in sustainable tourism development: A feasibility study. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1108(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1108/1/012068>
- Kuzuoglu, S., Ata, S., Ertuna, B., & Hatipoglu, B. (2025). Resident well-being and perceptions of World Heritage Site management: divide between urban and rural WHSs. *Journal of Heritage Tourism*, 20(1), 40–58. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2024.2398101>
- Loan, & Vu. (2023). The Relationship between Tourism Service Quality, Tourist's Satisfaction and Loyalty: A Study by Using Smart PLS-Sem Approach. *Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport*, 11(1), 1–7. <https://doi.org/10.12691/jbc-11-1-1>
- Marie, A. L. (2024). Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung ke Telaga Biru Cisoka, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 29(3), 299. <https://doi.org/10.30647/jip.v29i3.1835>
- Musyaropah, Alvi; Radi, L. R., & Santosa, A. D. (2025). Pengaruh Social Media Environmental Factors Terhadap Visit Intention Pantai Pangandaran Dengan Destination Envy Sebagai. *Ejurnal Ekonomi & Bisnis*, 14(09), 1389–1398. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EEB.2025.v14.i09.p12>
- Nasution, M. A., Fitri, A., & Safitri, N. (2023). Business Feasibility Study Reviewed From Market and Marketing Aspects in the Digital Invitation Business Kekondangan.Id. *Economic: Journal Economic and Business*, 2(1), 33–36. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v2i1.686>
- Noviarita, H., Kurniawan, M., & Nurmalia, G. (2021). Analisis Halal Tourism dalam Meningkatkan Laju Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 302. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1574>
- Primananda, P. G. B. N., Kerti Yasa, N. N., Sukaatmadja, I. P. G., & Setiawan, P. Y. (2022). Destination Image Development in Tourism: Literature Review. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 06(07), 198–202. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2022.6713>
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 251–264. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5867>
- Ramadina, Desi; Aisyah, M. (2025). Pengaruh Kualitas Rangka Esaf Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Motor Matic Honda. *Ejurnal Ekonomi & Bisnis*, 14(09), 1337–1350. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EEB.2025.v14.i09.p08>
- Ramkissoon, H. (2020). Perceived social impacts of tourism and quality-of- life : a new conceptual model. *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1858091>
- Rather, R & Hallebeek, L. (2021). *Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age*. 60(5), 1–35. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Selfia Alke Mega. (2021). *Dampak Tren Global Terhadap Pariwisata Dan Bisnis Kreatif di Provinsi Lampung*. 32(3), 167–186. <https://doi.org/10.51622/vsh.v6i1.2804>
- Stienmetz, J., Jamie, J., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2021). Journal of Destination Marketing & Management Managing the structure of tourism experiences : Foundations for tourism design. *Journal of Destination Marketing & Management*, September 2018, 100408. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100408>
- Suhartawan, B., Irdiana, S., Violin, V., Pradipta, M. P. Y., & Wijaya, I. (2024). Feasibility Study of Green Tourism Destination Development Reviewed from Marketing Perspectives , Environmental Issues and Risk Management Aspects. *Innovative: Journal Of Social Science Research Volume*, 4(5), 2224–2232. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.15220>
- Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 592–605. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i6.1094>
- Wahyuni, S. (2020). Analisis Pola Daya Tarik Wisata Berdasarkan Potensi Sumberdaya (Supply) Sebagai Aset Dan Daya Tarik Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(1), 13–22. <http://dx.doi.org/10.47256/kji.v14i1.42>
- Yulisetiari, D., Churin, I., & Handriyono. (2022). The Effect of Advertising, Sales Promotion, E-Word of Mouth and E-Trust on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable during Special Event Day Shopee. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 24(7), 11–15. <https://doi.org/10.9790/487X-2407041115>