

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Manajemen merupakan kekuatan utama dalam organisasi untuk mengelola dan mengkoordinasi sumber daya manusia dan material, dan para manajer bertanggung jawab untuk pelaksanaan organisasinya, baik untuk hasil sekarang maupun untuk potensi masa mendatang. Manajemen memasukkan unsur kepemimpinan di samping penerapan berbagai keahlian teknis seperti keterampilan pengambilan keputusan dan perencanaan. Dalam konteks lingkungan luar sub sistem organisasi, para manajer melaksanakan fungsi-fungsi dasar dan mempertahankan keseimbangan dinamis.<sup>2</sup>

Manajemen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam mencapai suatu tujuan dan keberhasilan pada setiap perusahaan, oleh karena itu perusahaan yang tidak mengikuti perubahan zaman, dengan sendirinya akan tertinggal dengan lembaga yang lainnya, untuk itu perusahaan yang ingin bersaing di era globalisasi ini, harus menggunakan manajemen dalam melaksanakan aktivitasnya.<sup>3</sup> Menurut Stoner manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> S.A.M.M. Dr. H. Fachrurazi and others, *Pengantar Manajemen* (Batam, Cendikia Mulia Mandiri, 2022).

<sup>3</sup> Dr. H. Fachrurazi and others.

<sup>4</sup> T. Hani Handoko, *Manajemen* (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 1989).

Sektor pariwisata merupakan salah satu potensi ekonomi yang perlu dikembangkan dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat dan pengembangan daerah. Pertumbuhan ekonomi dalam kehidupan akan memberikan kesejahteraan terhadap masyarakat melalui aktivitas-aktivitas yang menunjang kondisi ekonomi pada suatu periode. Akibat adanya aktivitas perekonomian tersebut maka masyarakat akan memiliki penghasilan dan pendapatan yang lebih sehingga berdampak kepada peningkatan kelayakan hidup.<sup>5</sup> Hal ini dilakukan secara menyeluruh dan merata sehingga perlu adanya pembinaan yang telah terkoordinir. Di samping itu, konsep tentang pariwisata mencakup tentang upaya pem<sup>6</sup>berdayaan, usaha pariwisata, obyek dan daya tarik wisata serta berbagai jenis usaha pariwisata. Potensi sektor pariwisata berpengaruh sangat besar bagi kehidupan masyarakat sekitar, seperti adanya pedagang yang menjajakan berbagai makanan, minuman, maupun cinderamata, serta penyediaan transportasi dan berbagai jasa yang lainnya. Pengembangan obyek pariwisata akan mengembangkan pula berbagai jenis lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang terdapat di sekitar objek wisata tersebut dengan melibatkan kegiatan-kegiatan pariwisata yang terdapat didalamnya.<sup>7</sup>

Namun bisnis ini banyak menimbulkan persaingan yang cukup ketat dalam dunia pariwisata, untuk itu perusahaan harus bisa menciptakan suatu

---

<sup>5</sup> Rendra Erdkhadifa, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Di Jawa Timur Dengan Pendekatan Spatial Regression', *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11.2 (2022), pp. 122–40, doi:10.46367/iqtishaduna.v11i2.729.

<sup>6</sup> Philip Kotler and others, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Erlangga, 2009).

<sup>7</sup> M. Liga Suryadana and Vanny Octavia, *PENGANTAR PEMASARAN PARIWISATA* (Bandung: Alfabeta, 2015).

strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, setiap bisnis usaha dituntut untuk bekerja tanpa lelah untuk berinovasi dan melakukan perbaikan pada penawaran atau layanan mereka untuk menarik perhatian pelanggan potensial.<sup>8</sup> Beberapa hal harus dipahami dalam konteks inovasi, upaya pengelolaan sumber daya yang baik dibutuhkan dan menjadi hal krusial dalam pengembangan kawasan wisata. Dengan demikian, melibatkan dan menghargai kearifan lokal dapat menghasilkan wisata yang unik, mempertahankan warisan budaya dan memberikan dampak positif terhadap ekonomi dan lingkungan setempat.<sup>9</sup>

Salah satu destinasi wisata di Blitar adalah Objek Wisata Blitar Park. Blitar Park merupakan salah satu wisata buatan yang ada di Kota Blitar yang mengedapankan potensi lokal. Wisata ini menjadi daya tarik bagi masyarakat yang menawarkan 28 wahana permainan untuk anak-anak hingga orang dewasa. Selain berbagai wahana menarik, keunikan Blitar Park juga didukung letaknya yang sangat strategis dan jam operasionalnya mulai pagi hingga malam. Sehingga hal ini mendorong masyarakat untuk berkunjung ke Blitar Park.

Berkunjung adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan

---

<sup>8</sup> Rizka Agustina Permatasari and Rendra Erdkhadifa, 'Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dendy Sky View Tulungagung', *Mabny : Journal of Sharia Management and Business*, 2.02 (2022), pp. 99–113, doi:10.19105/mabny.v2i02.7070.

<sup>9</sup> Liga Suryadana and Octavia.

menginginkan suatu produk.<sup>10</sup> Minat untuk mengunjungi suatu tempat didasari dari rencana konsumen untuk melakukan pembelian atas produk ataupun jasa tertentu. Minat konsumen untuk berkunjung ke suatu tempat tentunya didasari alasan tertentu, dimana kunjungan tersebut dapat memberikan nilai manfaat yang akan berdampak pada kepuasan konsumen tersebut.<sup>11</sup>

Minat berkunjung berarti konsumen (pengunjung) potensial yang pernah dan belum pernah dan yang sedang akan berkunjung pada suatu objek wisata. Oleh karena itu, penting bagi pengelola wisata untuk terus berupaya menjaga minat berkunjung para setiap wisatawan.<sup>12</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pengunjung dan pengelola tempat wisata, rendahnya kunjungan wisatawan disebabkan oleh berbagai indikator. Salah satunya biaya perjalanan atau kebutuhan transaksional lainnya dianggap terlalu tinggi serta kurangnya penawaran promosi atau diskon. Selain itu, ulasan negatif atau kurangnya rekomendasi positif dapat merugikan minat refrensial bisa rendah. Blitar Park tidak menyediakan fasilitas atau layanan yang sesuai dengan preferensi individu dan tidak menyediakan kegiatan atau atraksi. Faktor lainnya yaitu kurangnya menawarkan keberagaman pengalaman dan tempat wisata tidak menonjol dalam inovasi atau keunikan, minat eksploratif bisa rendah.

---

<sup>10</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millennial (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2008).

<sup>11</sup> Ria Murdani and Lidya Martha, "Fasilitas , Lokasi Dan Daya Tarik Wisata Pada Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Pantai Carocok Painan", *Jurnal Nawasena*, 2.1 (2023), hal. 65.

<sup>12</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: Indeks, 2008).

Beberapa permasalahan tersebut berdampak pada berkurangnya minat wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata Blitar Park sehingga jumlah pengunjung dari tahun ke tahun belum optimal.

Akibat kurang optimalnya minat wisatawan, usaha kecil dan menengah di sekitar kawasan wisata Blitar Park mengalami penurunan pendapatan yang cukup signifikan. Situasi ini tidak hanya menimbulkan kerugian ekonomi di tingkat lokal, namun juga dapat mengancam keberlangsungan usaha lokal. Selain itu, penurunan minat berkunjung ke wisata Blitar Park berpotensi merusak citra destinasi, memerlukan tindakan restorasi reputasi yang intensif untuk mengembalikan daya tarik dan kepercayaan pengunjung.

Dalam hal ini perusahaan perlu memperhatikan permasalahan penurunan pengunjung dari tahun ke tahun karena hal ini dapat menyebabkan perusahaan mengalami ketidakstabilan, sehingga perusahaan kalah bersaing dengan perusahaan lain. Dampak terburuk dengan adanya penurunan minat pengunjung beresiko bagi perusahaan, dampak buruknya perusahaan bisa mengalami gulung tikar. Dalam meningkatkan atau mempertahankan jumlah pengunjung tidaklah mudah. Karena itu diperlukan beberapa strategi diantaranya adalah *social media marketing*, fasilitas wisata yang diberikan, citra wisata dari produk itu sendiri dan daya tarik produk wisata yang disuguhkan.

Melihat banyaknya pesaing bisnis pariwisata yang serupa sehingga persaingan semakin ketat.<sup>13</sup> Untuk itu perusahaan perlu mengadakan kegiatan promosi untuk dapat menarik minat berkunjung dari wisatawan. Oleh sebab itu, sosial media memang memiliki peranan penting dalam menjalankan strategi digital marketing karena dapat meningkatkan *brand awareness*. Menurut Rangkuti sosial media adalah gabungan antara media teknologi informasi melalui internet, dengan kegiatan hubungan antar individu sehingga menjadikan nilai baru yang mampu meningkatkan hubungan antara kelompok maupun individu secara sosial.<sup>14</sup> Tujuan utama dari *social media marketing* adalah untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan audiens target melalui konten kreatif dan strategi komunikasi yang relevan. Dengan demikian para pengelola objek wisata dituntut untuk menaikan konten yang menarik terhadap objek wisata agar dapat menarik minat untuk berkunjung.

Dalam dunia wisata terdapat banyak aspek pendukung salah satunya adalah fasilitas wisata. Fasilitas yang digunakan ketika mengunjungi sebuah tempat wisata adalah sebagai bahan pertimbangan dalam memilih destinasi. Pihak manajemen dalam mengelola wisata harus memperhatikan fasilitas wisata, agar dapat bersaing dalam dunia industri pariwisata. Destinasi wisata yang bagus harus mampu menyediakan fasilitas wisata yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung untuk memberikan kemudahan dan memenuhi

---

<sup>13</sup> Istiqomah Istiqomah, Zainul Hidayat, and Ainun Jariah, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee Di Kota Lumajang", *Progress Conference*, 2.1 (2019), hal.. 557–63.

<sup>14</sup> Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI* (Jakarta: Gramedia, 2013).

kebutuhan pengunjung selama berkunjung. Kotler menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal.<sup>15</sup>

Selain itu, citra destinasi menjadi salah satu alasan yang mendorong wisatawan untuk berkunjung ke sebuah objek wisata adalah keinginan wisatawan untuk mendapatkan hal baru. Seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap sesuatu akan cenderung melakukan usaha untuk mendapatkannya lagi. Dengan demikian meningkatkan citra destinasi dengan berbagai inovasi-inovasi baru akan dapat menunjang minat berkunjung wisatawan. Disamping itu, citra destinasi juga bukanlah sesuatu yang statis namun sangat dinamis seiring dengan terjadinya perubahan ruang, waktu dan tempat.<sup>16</sup> Oleh karena itu bagi pengelola objek wisata harus selalu berinovasi menciptakan wahana-wahana baru yang dapat menarik minat berkunjung wisatawan.

Daya tarik wisatawan akan timbul jika dalam tempat wisata menyajikan sebuah keunikan, keindahan, dan kenyamanan serta dilengkapi dengan fasilitas yang dapat dinikmati oleh setiap pengunjung. Oleh karena itu dalam objek wisata wisata Blitar Park ini diharapkan mampu menjadi sebuah wisata yang akan menjadi tujuan untuk dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Daya tarik merupakan segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud

---

<sup>15</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009).

<sup>16</sup> Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*.

keanekaragaman, kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan.<sup>17</sup> Daya Tarik sebuah objek wisata dapat ditentukan dari adanya spot foto yang menarik, beragam permainan, hingga harga tiket masuk relative murah.

Penelitian tentang minat berkunjung pernah dilakukan oleh Isman dkk pada tahun 2020 menemukan bahwa *media social marketing* dan citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisata Jatim Park 3.<sup>18</sup> Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Siti Lestari pada tahun 2022 menunjukkan bahwa citra destinasi dan fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung di Pantai Klayar Pacitan.<sup>19</sup> Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani pada tahun 2021 hasilnya menyatakan bahwa *amenities* atau fasilitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung wisata Bukit Siguntang.<sup>20</sup> Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Chintya pada tahun 2020 menemukan bahwa adanya pengaruh signifikan variabel *social media marketing*, fasilitas wisata dan citra destinasi terhadap minat berkunjung

---

<sup>17</sup> I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2017).

<sup>18</sup> Ryan Gerry Patalo Isman and Dimas Eka Pratama, 'Pengaruh Social Media Marketing , Ekuitas Merek , Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata', *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7.1 (2020), hal. 30.

<sup>19</sup> Siti Lestari, Ima Kristina Yulita, and T Handono Eko Prabowo, 'Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan)', *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 05.01 (2022), hal. 1–28.

<sup>20</sup> Suci Anggraini Ramadhani, Heri Setiawan, and Rini Rini, 'Analisis Pengaruh Atraksi Wisata, Dan Ancillary Service Terhadap Minat Kunjung Ulang Pada Objek Wisata Bukit Siguntang', *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1.3 (2021), hal. 1–11.



wisatawan Sumatera Barat dengan pengaruh sebesar 68,6%.<sup>21</sup> Penelitian lain yang dilakukan oleh Indriani dan Sunargo pada tahun 2022 menemukan bahwa *social media marketing*, daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung Lembah Pelangi.<sup>22</sup> Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Rotua pada tahun 2023 menemukan bahwa adanya pengaruh secara simultan variabel *social media marketing*, citra destinasi dan daya tarik terhadap minat berkunjung wisata Lembah Pelangi.<sup>23</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka akan dilakukan penelitian guna mengangkat permasalahan serta melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Blitar Park dengan metode regresi berganda. Demikian judul penelitian tersebut adalah “Pengaruh *Social Media Marketing*, Fasilitas Wisata, Citra Destinasi dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisata Blitar Park.”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang diduga terjadi yaitu banyaknya pesaing bisnis pariwisata yang serupa sehingga persaingan semakin ketat. Dibutuhkan strategi yang tepat untuk

---

<sup>21</sup> Chintya Ones Charli and Della Asmaria Putri, ‘Pengaruh Social Media Marketing , Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung’, *Jurnal EKOBISTEK*, 9.2 (2020), hal. 40–48.

<sup>22</sup> Indriani and Sunargo, ‘PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN DAYA TARIK TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG WISATA LEMBAH PELANGI’, *Jurnal Imliah Mahasiswa*, 4.7 (2022), hal. 1–10.

<sup>23</sup> Ayu Rotua Limbong, "Pengaruh Social Media Marketing, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung Wisata Lembah Pelangi Batam" (Batam: Prodi Manajemen, 2023).

mempertahankan dan menarik lebih banyak pengunjung diantaranya yaitu meningkatkan minat berkunjung. Minat kunjungan Blitar Park belum maksimal sehingga perlu dipelajari lebih mendalam indikator-indikator yang mempengaruhi minat berkunjung pada Blitar Park.

### **C. Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing*, fasilitas wisata, citra destinasi dan daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisata Blitar Park?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisata Blitar Park?
3. Apakah fasilitas wisata berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisata Blitar Park?
4. Apakah citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisata Blitar Park?
5. Apakah daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisata Blitar Park?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bahwa *social media marketing*, fasilitas wisata, citra destinasi dan daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisata Blitar Park.
2. Untuk mengetahui bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisata Blitar Park.
3. Untuk mengetahui bahwa fasilitas wisata berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisata Blitar Park.
4. Untuk mengetahui bahwa citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisata Blitar Park.
5. Untuk mengetahui bahwa daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisata Blitar Park.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mengetahui keterkaitan antara *social media marketing*, fasilitas wisata, citra destinasi dan daya tarik terhadap minat berkunjung.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat berupa memperluas wawasan dan pengetahuan, serta kepustakaan atau sebagai bahan

referensi dalam bidang ilmu manajemen bisnis yang berkaitan manajemen pengelolaan dan faktor yang mempengaruhi.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Blitar Park dalam melakukan evaluasi dan dapat memberikan masukan dalam menyempurnakan manajemen strategi bisnis agar dapat meningkatkan minat berkunjung wisata.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu acuan penelitian selanjutnya dalam menganalisa pengaruh *social media marketing*, fasilitas wisata, citra destinasi dan daya tarik terhadap minat berkunjung.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan hal tersebut maka penulis menentukan ruang lingkup dan batasan penelitian sebagai berikut :

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini memiliki ruang lingkup pembahasan mengenai variabel bebas yang meliputi *social media marketing*, fasilitas wisata, citra destinasi dan daya tarik, sedangkan variabel terikatnya yaitu minat berkunjung. Objek penelitian ini yakni pada wisata Blitar Park.

## 2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini berfokus pada variabel *social media marketing*, fasilitas wisata, citra destinasi dan daya tarik yang mengukur besarnya pengaruh dan signifikansi terhadap variabel minat berkunjung wisata Blitar Park.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Minat Berkunjung

Minat berkunjung adalah tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu tempat berdasarkan pada pengalaman dalam berkunjung.<sup>24</sup>

#### b. *Social Media Marketing*

*Social media marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dapat menampilkan konten-konten menarik sehingga dapat menarik perhatian audiens dan memicu konsumen untuk menyebarkan konten-konten tersebut yang mana akan membantu perusahaan dalam memperluas jangkauannya.<sup>25</sup>

#### c. Fasilitas Wisata

Fasilitas wisata sebagai penyediaan perlengkapan fisik oleh pengelola objek wisata yang memberikan kemudahan kepada pengunjung untuk melakukan aktivitasnya. Perlengkapan fisik yang

---

<sup>24</sup> Philip Kotler and others, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 (Jakarta: Erlangga, 2009).

<sup>25</sup> Chris Heuer, *Social + Media: What's Needed Next* (Paris, Drupalcon Keynote, 2009).

disediakan dalam objek wisata seperti tempat sampah, toilet, tempat parkir dan sebagainya.<sup>26</sup>

d. Citra Destinasi

Citra destinasi sebagai *cognitive destination images* dan *affective destination images*.<sup>27</sup>

e. Daya Tarik

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang beragam kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atas tujuan wisatawan.<sup>28</sup>

2. Definisi Operasional

a. Minat Berkunjung

Pengukuran indikator minat berkunjung menggunakan indikator menurut Ferdinand ialah transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif.<sup>29</sup>

b. *Social Media Marketing*

Pengukuran *social media marketing* menggunakan teori Chris Heuer dengan indikator meliputi *Context*, *Communication*, *Collaboration dan Connection*.<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup> Lalu Sumayang, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi Dan Operasi* (Jakarta, Salemba empat, 2003).

<sup>27</sup> Hailin Qu, Lisa Hyunjung Kim, and Holly Hyunjung Im, 'A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image', *Tourism Management*, 32.3 (2011), hal. 465–76.

<sup>28</sup> Happy Marpaung, *Pengetahuan Kepariwisata* (Bandung: Alfabeta, 2000).

<sup>29</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014).

c. Fasilitas Wisata

Indikator yang digunakan yakni menurut teori Sumayang yaitu Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas, Kondisi dan fungsi fasilitas dan Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan.<sup>31</sup>

d. Citra Destinasi

Pengukuran indikator citra destinasi menggunakan teori Hailin meliputi *cognitive destination images* dan *affective destination images*.<sup>32</sup>

e. Daya Tarik

Pengukuran daya tarik menggunakan indikator pengukuran oleh Marpaung, meliputi, keunikan, keaslian, cuaca/iklim dan keindahan.<sup>33</sup>

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

### 1. Bagian Awal

Pada bagian pertama terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto hidup, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

---

<sup>30</sup> Chris Heuer.

<sup>31</sup> Sumayang.

<sup>32</sup> Qu, Kim, and Im.

<sup>33</sup> Marpaung.

## 2. Bagian Utama

### Bab I Pendahuluan

Pada bab ini memberikan gambaran secara singkat apa yang akan dibahas dalam penelitian ini. Terdiri dari beberapa sub bab, yaitu: latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan pembatasan penelitian, penegasan istilah serta sistematika penulisan skripsi.

### Bab II Landasan Teori

Dalam bab ini membahas semua variabel yang akan diteliti berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Menjabarkan apa saja teori yang akan digunakan guna membahas variabel yang ada pada penelitian.

### Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini mencakup sub bab yang meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, populasi yang digunakan dalam penelitian, teknik sampling dan penentuan sampel penelitian, sumber data, variabel penelitian dan skala pengukuran, kriteria variabel input dan output, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, serta yang terakhir teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

### Bab IV Hasil Penelitian

Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah diteliti yaitu meliputi deskripsi data, dan pengujian hipotesis dan temuan penelitian.



## Bab V Pembahasan

Dalam bab ini pembahasan berisikan hasil penelitian yang berisi mengenai kesesuaian antara hasil dengan teori dan penelitian terdahulu.

## Bab VI Penutup

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

### 3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan, dan daftar riwayat hidup.