

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA, PERSEPSI HARGA, DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA
AMAL ZONE KABUPATEN KUBU RAYA DAN JUNGKAT BEACH
KABUPATEN MEMPAWAH**

Putria Dewita Dian Soeratno¹, Hence Made Aryasa², Atika Wulandari Putri³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas OSO, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of tourist attractions, price perception, and facilities on visiting decisions at Amal Zone in Kubu Raya Regency and Jungkat Beach in Mempawah Regency. The study originates from the relatively low number of tourist visits to these destinations, despite their considerable natural and recreational potential. Therefore, an empirical analysis is needed to identify the dominant factors that shape tourists' interest in visiting. The study applies a quantitative approach with a survey method. Primary data were obtained by distributing questionnaires to 250 respondents who had visited both destinations. The sampling technique used was purposive sampling, while data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of WarpPLS 8.0 software. The independent variables consist of tourist attraction (X1), price perception (X2), and facilities (X3), while the dependent variable is visiting decision (Y). The findings show that tourist attraction has a negative and insignificant effect on visiting decisions, with a path coefficient of -0.08 and $p=0.12$. In contrast, price perception has a positive and significant effect, with a coefficient of 0.62 and $p<0.01$. Facilities also demonstrate a positive but statistically insignificant effect, with a coefficient of 0.14. The R^2 value of 0.408 indicates that the three independent variables together explain 40.8% of the variance in visiting decisions, while the remaining 59.2% is influenced by other factors not covered in this study. These results suggest that affordable pricing and adequate facilities are crucial in encouraging tourists to visit, whereas attractions require further enhancement through innovation and the development of new activities. From a theoretical perspective, this research contributes to the enrichment of tourism management studies, particularly those based on the Theory of Planned Behavior (TPB). From a practical standpoint, the findings provide insights for destination managers and local governments to formulate effective marketing strategies, implement appropriate pricing policies, and improve facilities in order to support sustainable tourism growth in West Kalimantan.

Keywords: Tourist Attraction, Price Perception, Facilities, Visiting Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata, persepsi harga, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Amal Zone di Kabupaten Kubu Raya dan Jungkat Beach di Kabupaten Mempawah. Latar belakang penelitian muncul dari masih rendahnya tingkat kunjungan wisatawan ke kedua objek tersebut, meskipun keduanya memiliki potensi alam dan rekreasi yang cukup menjanjikan. Oleh karena itu, diperlukan analisis empiris guna mengetahui faktor utama yang memengaruhi minat wisatawan. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 250 responden yang pernah mengunjungi Amal Zone maupun Jungkat Beach. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan melalui *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *software* WarpPLS 8.0. Variabel independen meliputi daya tarik wisata (X1), persepsi harga (X2), dan fasilitas (X3), dengan variabel dependen berupa keputusan berkunjung (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai koefisien -0,08 dan $p=0,12$. Sebaliknya, persepsi harga memberikan pengaruh positif serta signifikan dengan koefisien 0,62 dan $p<0,01$. Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan

dengan koefisien 0,14. Nilai R^2 sebesar 0,408 menandakan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 40,8% variasi keputusan berkunjung, sementara 59,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa harga yang terjangkau serta ketersediaan fasilitas memadai merupakan faktor penting dalam mendorong kunjungan wisatawan. Sementara itu, daya tarik wisata perlu ditingkatkan melalui inovasi dan pengembangan atraksi. Dari sisi teori, penelitian ini berkontribusi pada pengayaan kajian manajemen pariwisata berbasis *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dari sisi praktis, hasilnya dapat menjadi rekomendasi bagi pengelola destinasi maupun pemerintah daerah dalam merancang strategi pemasaran, menetapkan kebijakan harga, serta meningkatkan fasilitas guna mendorong pengembangan pariwisata berkelanjutan di Kalimantan Barat.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Fasilitas, Keputusan Berkunjung.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis dalam pengembangan ekonomi lokal, termasuk di wilayah Kalimantan Barat. Menurut Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO), pariwisata adalah kegiatan seseorang yang berpergian dan tinggal di luar lingkungan biasanya selama tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk tujuan liburan, bisnis, atau keperluan lainnya, tanpa mencari penghasilan utama dari tempat yang dikunjungi. Dua destinasi wisata yaitu Amal Zone di Kabupaten Kubu Raya dan Jungkat Beach di Kabupaten Mempawah memiliki potensi alam dan rekreasi yang cukup besar, namun jumlah kunjungan wisatawan masih relatif rendah.

Data Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Barat (2025) menunjukkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Kalimantan Barat mengalami fluktuasi signifikan, terutama dampak pandemi COVID-19. Pada periode pra-pandemi (2019-awal 2020), kunjungan relatif stabil antara 5.000-8.000 per bulan. Namun sejak Maret 2020 hingga 2021, angka kunjungan mendekati nol akibat kebijakan pembatasan sosial. Pemulihan mulai terlihat pada 2022 dengan kunjungan meningkat hingga 6.000-7.000 per bulan, dan terus membaik pada 2023-2024 mencapai 10.000-12.000 kunjungan per bulan, bahkan melampaui kondisi pra-pandemi. Survei Digital Wisatawan Nasional 2024 dari BPS menunjukkan bahwa tujuan berlibur (*vacation*) menjadi motivasi utama perjalanan dengan persentase 38,87%, disusul bisnis (*business*) 29,80%, dan pendidikan (*education*) 15,55%. Temuan ini mengindikasikan bahwa rekreasi dan urusan pekerjaan merupakan alasan dominan dalam mobilitas wisatawan. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa pengelola destinasi wisata perlu merumuskan strategi pengembangan yang tidak hanya berorientasi pada sektor rekreasi, tetapi juga memperhatikan peluang wisata bisnis serta menyediakan fasilitas pendukung bagi kebutuhan pendidikan dan keagamaan.

Amal Zone merupakan destinasi wisata yang baru diresmikan pada Desember 2022 dengan konsep wisata terpadu berbasis alam yang dilengkapi wahana bermain keluarga, restoran, *spot* foto tematik, dan ruang terbuka hijau. Data kunjungan menunjukkan pada bulan pertama operasional tercatat 895 pengunjung, dan sepanjang 2023 mencapai 6.181 pengunjung. Namun, terjadi fluktuasi dengan puncak kunjungan pada bulan Juli dan Desember saat liburan sekolah. Sementara itu, Jungkat Beach merupakan destinasi wisata pantai yang telah lebih dahulu dikenal dengan menyajikan panorama laut, kuliner pesisir, serta *spot* foto yang menarik. Meskipun memiliki daya tarik yang cukup menarik, jumlah kunjungan wisatawan ke kedua destinasi mengalami fluktuasi. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, seperti daya tarik wisata, persepsi harga tiket masuk, serta kelengkapan fasilitas yang tersedia. Oleh karena itu, pengelolaan yang baik sangat diperlukan agar

pariwisata dapat berkembang secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata, persepsi harga, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan pariwisata di daerah tersebut.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Dalam konteks pariwisata, TPB relevan untuk menjelaskan bagaimana daya tarik wisata, persepsi harga, dan fasilitas memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Daya tarik wisata berkaitan dengan sikap positif wisatawan terhadap destinasi, persepsi harga terkait dengan norma subjektif mengenai keterjangkauan, dan fasilitas berkaitan dengan kontrol perilaku yang memudahkan wisatawan melakukan kunjungan.

2.2 Daya Tarik Wisata

Menurut UU Nomor 10 Tahun 2009, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Waruwu (2022) menyatakan bahwa daya tarik wisata merupakan keseluruhan karakteristik destinasi yang memiliki efektivitas untuk menarik kunjungan wisatawan, seperti keunikan alam, atraksi budaya, atau kenyamanan fasilitas. Indikator daya tarik wisata menurut Eddyono (2021) dalam Anam *et al.* (2021) meliputi keunikan objek wisata, pemandangan, keamanan yang diberikan, keindahan alam yang tersaji, kualitas kunjungan, dan tingkat pelayanan.

2.3 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian individu terhadap kewajaran harga suatu produk atau jasa berdasarkan manfaat yang diperoleh (Kotler & Keller, 2016 dalam Tjira *et al.*, 2024). Sukardi & Afidah (2024) menyatakan bahwa persepsi harga dalam konteks pariwisata mengacu pada penilaian wisatawan mengenai kewajaran biaya berdasarkan kecocokan terhadap manfaat yang mereka terima. Indikator persepsi harga menurut Kotler (2018) dalam Sianturi & Paludi (2022) meliputi keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai dengan persaingan, dan harga sesuai dengan manfaat.

2.4 Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana dan prasarana pendukung yang disediakan di kawasan wisata untuk menunjang kenyamanan dan keselamatan pengunjung (Andini *et al.*, 2024). Marpaung (2019) menyatakan bahwa indikator fasilitas meliputi kelengkapan fasilitas, kebersihan objek wisata, serta fungsi dan kondisi fisik fasilitas pelayanan yang ada di suatu objek wisata. Fasilitas yang lengkap dan terawat dengan baik akan meningkatkan kepuasan wisatawan serta mendorong mereka untuk kembali berkunjung.

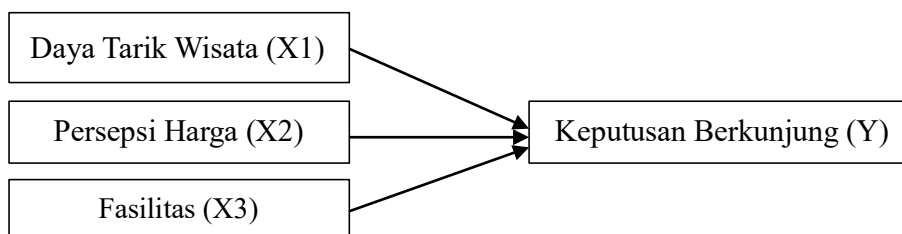
2.5 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan

berkunjung adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya tarik wisata, harga, fasilitas, serta rekomendasi dari pihak lain. Indikator keputusan berkunjung menurut Isnaini & Abdillah (2018) dalam Yosandri & Eviana (2022) meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan perantara, pemilihan waktu, dan pemilihan jumlah.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian Pop *et al.* (2021) menemukan bahwa kepercayaan terhadap *social media influencers* secara signifikan membentuk perjalanan keputusan wisatawan, mencakup niat perjalanan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan kepuasan. Anggraita (2023) menemukan bahwa fasilitas, persepsi harga, dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Umbul Ponggok. Syafitri & Ezizwita (2023) menemukan bahwa daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan berkunjung di Objek Wisata Pantai Padang. Ardiansyah *et al.* (2022) menemukan bahwa daya tarik wisata, aksesibilitas, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Siangau. Maka dapat dihasilkan sebuah model kerangka konseptual yang dapat dijadikan sebagai sebuah landasan dalam penelitian ini seperti pada gambar berikut:



Gambar 2. 1: Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

H₁ : Daya Tarik Wisata berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung pada objek Wisata Amal Zone dan Jungkat Beach.

H₂ : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung pada objek Wisata Amal Zone dan Jungkat Beach.

H₃ : Fasilitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung pada objek Wisata Amal Zone dan Jungkat Beach.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bentuk penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung objek wisata Amal Zone Kabupaten Kubu Raya dan Jungkat Beach Kabupaten Mempawah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) responden masyarakat luas Indonesia, (2) responden yang memiliki pengalaman mencari informasi atau referensi wisata melalui media sosial, (3) responden rentang usia 17 sampai 40 tahun ke atas, dan (4) responden pernah mengunjungi objek wisata Amal Zone ataupun Jungkat Beach minimal satu kali.

Berdasarkan rumus Rao Purba dengan tingkat keyakinan 95% ($Z=1,96$) dan *margin of error* 10%, diperoleh jumlah sampel minimal 96,4 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Namun dalam pelaksanaannya, peneliti berhasil mengumpulkan 250 responden untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan *Google Form* yang disebar melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 4 poin (1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Setuju, 4=Sangat Setuju). Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan *software* WarpPLS 8.0. Metode ini dipilih karena mampu menangani model teoritis yang kompleks, tidak bergantung pada distribusi data normal, serta sesuai untuk ukuran sampel yang sedang.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang terkumpul dari 250 responden, karakteristik responden adalah sebagai berikut: (1) berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan pada Amal Zone sebesar 58,4% dan pada Jungkat Beach sebesar 50,4%; (2) berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 17-25 tahun yaitu 48% untuk Amal Zone dan 44% untuk Jungkat Beach; (3) berdasarkan pekerjaan, kelompok terbanyak adalah karyawan swasta sebesar 42,4% pada kedua destinasi; (4) berdasarkan tujuan berkunjung, seluruh responden (100%) menyatakan tujuan utama kunjungan adalah wisata.

4.2 Deskripsi Tanggapan Responden

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pada Amal Zone, variabel daya tarik wisata memiliki nilai rata-rata 3,07 (kategori cukup), persepsi harga 3,79 (kategori baik), fasilitas 3,30 (kategori cukup), dan keputusan berkunjung 3,80 (kategori baik). Pada Jungkat Beach, daya tarik wisata memiliki nilai rata-rata 3,22 (kategori cukup), persepsi harga 3,76 (kategori baik), fasilitas 3,23 (kategori cukup), dan keputusan berkunjung 3,70 (kategori baik). Secara keseluruhan, responden memberikan penilaian positif terhadap persepsi harga dan keputusan berkunjung, namun masih menilai daya tarik wisata dan fasilitas dalam kategori cukup.

4.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berdasarkan pada Tabel 4.1 Pengujian validitas AVE & CR pada halaman 6 di bawah menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel Persepsi Harga (0,571), Fasilitas (0,790), dan Keputusan Berkunjung (0,537) telah memenuhi kriteria $>0,50$. Variabel Daya Tarik Wisata memiliki AVE 0,410, sedikit di bawah ambang batas namun masih dapat diterima. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) $>0,70$, yaitu Daya Tarik Wisata (0,769), Persepsi Harga (0,840), Fasilitas (0,883), dan Keputusan Berkunjung (0,803), sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Uji validitas diskriminan dengan pendekatan Fornell-Larcker menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik, ditunjukkan oleh nilai AVE yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Hubungan terkuat terdapat antara Persepsi Harga (X_2) dan Keputusan Berkunjung (Y) dengan korelasi sebesar 0,754, menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan wisatawan.

Tabel 4.1
Pengujian Validitas Berdasarkan AVE & CR

Variabel	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Daya Tarik Wisata (X1)	0,769	0,410
Persepsi Harga (X2)	0,840	0,571
Fasilitas (X3)	0,883	0,790
Keputusan Berkunjung (Y)	0,803	0,537

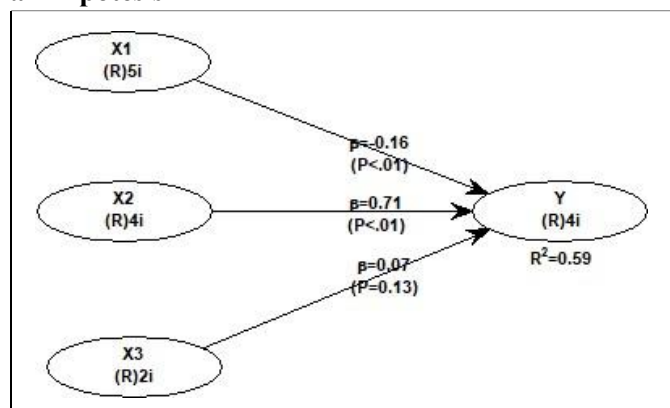
4.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 4.2
R-Squared

			R-Squared coefficients	Q-Squared coefficients
X1	X2	X3	Y	Y
			0,594	0,620

Berdasarkan pada tabel 4.2 *R-Squared* di atas, hasil pengujian model struktural menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,594 atau 59,4%, yang berarti bahwa variabel Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Fasilitas mampu menjelaskan 59,4% variasi dalam Keputusan Berkunjung, sedangkan 40,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai Q^2 sebesar 0,620 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik. Hasil uji *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria kelayakan dengan nilai *Average Path Coefficient* (APC) sebesar 0,316 ($p < 0,001$), *Average R-squared* (ARS) sebesar 0,594 ($p < 0,001$), *Average Block VIF* (AVIF) sebesar 1,069, dan *Tenenhaus GoF* sebesar 0,585 (kategori besar). Hal ini mengindikasikan bahwa model struktural dalam penelitian ini memenuhi kriteria kelayakan dan kecocokan yang disarankan dalam analisis SEM berbasis WarpPLS.

4.5 Pengujian Hipotesis



Gambar 4.1 Hasil Olah Data dalam Program WarpPLS 8.0

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan:

H1: Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel Daya Tarik Wisata (X1) memiliki nilai *path coefficient* sebesar -0,163 dengan *pvalue* 0,004 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y), sehingga H1 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi wisatawan terhadap daya tarik destinasi justru memberikan kontribusi negatif yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada kasus Amal Zone dan Jungkat Beach.

Hasil ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susianto *et al.* (2022), Ardiansyah *et al.* (2022), dan Daulay (2022) yang menemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh karakteristik destinasi atau profil responden yang berbeda. Dalam kerangka TPB, daya tarik wisata seharusnya memengaruhi *attitude toward behavior*, namun hasil ini menunjukkan bahwa faktor daya tarik mungkin tertutupi oleh variabel lain seperti harga atau fasilitas yang lebih dominan.

H2: Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel Persepsi Harga (X2) memiliki *path coefficient* sebesar 0,714 dengan *p-value* $<0,01$ ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y), sehingga H2 diterima. Artinya, semakin positif penilaian wisatawan terhadap harga yang ditawarkan, baik dari sisi keterjangkauan maupun kesesuaian dengan kualitas layanan, maka semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk berkunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Hardina & Sudarusman (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Dalam kerangka TPB, persepsi harga berkaitan dengan *subjective norms*, di mana opini orang lain dan persepsi umum masyarakat terhadap keterjangkauan harga dapat memengaruhi niat berkunjung.

H3: Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel Fasilitas (X3) memiliki *path coefficient* sebesar 0,070 dengan *p-value* 0,130 ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, sehingga H3 ditolak. Meskipun ketersediaan fasilitas pada destinasi wisata dinilai memadai, faktor ini tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam menentukan keputusan berkunjung wisatawan.

Dalam kerangka TPB, fasilitas berkaitan dengan *perceived behavioral control*, yaitu sejauh mana wisatawan merasa mudah atau sulit untuk mengunjungi suatu destinasi. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun fasilitas tersedia, kualitas dan pemanfaatannya belum sepenuhnya mampu memperkuat keyakinan wisatawan untuk merealisasikan niat berkunjung.

5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI**5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Daya tarik wisata berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan berkunjung, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap daya tarik Amal Zone dan Jungkat Beach justru cenderung menurunkan keputusan berkunjung. Dalam perspektif TPB,

daya tarik wisata merepresentasikan aspek sikap (*attitude*), namun sikap positif terhadap destinasi dapat berbalik arah ketika terdapat persepsi negatif atau ketidakpuasan pada faktor pendukung lainnya.

- 2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, yang berarti semakin baik persepsi wisatawan terhadap keterjangkauan harga dan kesesuaian manfaat yang diterima, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan. Kesimpulan ini sejalan dengan komponen sikap (*attitude*) dalam TPB di mana penilaian rasional wisatawan mengenai keadilan harga dapat membentuk sikap positif terhadap destinasi.
- 3) Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, yang menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas yang memadai turut berkontribusi dalam memberikan kenyamanan, tetapi belum cukup kuat untuk menjadi faktor penentu keputusan berkunjung. Dalam perspektif TPB, fasilitas berkaitan dengan *perceived behavioral control*, namun hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan pemanfaatannya belum sepenuhnya mampu memperkuat keyakinan wisatawan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian, rekomendasi yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Pengelola Amal Zone & Jungkat Beach:

- 1) Mengembangkan konsep daya tarik yang unik seperti *spot* foto tematik, festival lokal, atau wisata edukatif berbasis alam dan budaya
- 2) Melakukan inovasi produk wisata seperti wisata malam, wisata keluarga, atau paket wisata musiman
- 3) Meningkatkan kualitas fasilitas terutama dalam hal kebersihan, kenyamanan, dan aksesibilitas
- 4) Menerapkan strategi harga yang transparan dan kompetitif dengan sistem harga dinamis (*seasonal pricing*), promosi *bundling*, atau diskon bagi kelompok tertentu

2. Bagi Pemerintah Daerah:

- 1) Memberikan dukungan promosi dan pemasaran destinasi melalui kampanye terpadu
- 2) Meningkatkan infrastruktur pendukung seperti akses jalan dan transportasi umum
- 3) Mendorong kolaborasi antar destinasi wisata untuk menciptakan pengalaman wisata terintegrasi

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- 1) Menambahkan variabel lain seperti promosi digital, kepuasan pengunjung, aksesibilitas, atau citra destinasi
- 2) Menggunakan pendekatan campuran (*mix method*) yang menggabungkan kuantitatif dan kualitatif
- 3) Melakukan segmentasi responden yang lebih spesifik berdasarkan usia, frekuensi kunjungan, atau asal daerah
- 4) Melakukan studi perbandingan antar destinasi wisata yang sejenis

Berdasarkan uraian dan analisis tipologi yang telah diutarakan dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat relasi negatif antara pertumbuhan ekonomi dengan ketimpangan pendapatan di Indonesia periode 2015-2022

2. Terdapat relasi positif antara kemiskinan dengan ketimpangan pendapatan di Indonesia periode 2015-2022
3. Terdapat relasi positif antara pengangguran terbuka dengan ketimpangan pendapatan di Indonesia periode 2015-2022

Terkait dengan simpulan ini, untuk mengurangi ketimpangan pendapatan di Indonesia, kebijakan pembangunan ekonomi *pro growth, pro poor, pro job* harus terus dijalankan secara konsisten ke seluruh wilayah Indonesia. Pembangunan desa terus dipacu dengan penambahan anggaran Dana Desa terkhusus desa yang masih tertinggal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anam, M. S., Yulianti, W., Fitriyana, T., & Rosia, R. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Revisit Intention di Daya Tarik Wisata Waduk Malahayu. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 337. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2021.v09.i02.p12>
- Andini, S. W., Salahuddin, Muh., & Wijaya, P. A. (2024). Pengaruh Fasilitas Penunjang Kawasan Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Wisata Pantai Ampenan). *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 533–542. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i1.2165>
- Anggraita, S. L. (2023). Pengaruh Fasilitas, Persepsi Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Umbul Ponggok Klaten. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(2), 93-103.
- Ardiansyah, K., Sumar, & Nugroho, A. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat. *Jurnal Ekomaks Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 101–113. <https://doi.org/10.33319/jeko.v11i1.102>
- Arsita, A. & Hartini. (2024). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Pantai Lapade. *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(1), 132–145. <https://doi.org/10.62237/jnm.v1i1.47>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Barat. (2025). Statistik kunjungan wisatawan mancanegara ke Provinsi Kalimantan Barat 2024 (Vol. 12). Pontianak: Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Barat. <https://kalbar.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik Wisatawan Nasional 2024. Jakarta: Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. <https://www.bps.go.id>
- Daulay, S. H. P. P. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari. *Jurnal Creative Agung*, 12, 1–19.
- Solimun, MS, Fernandes, A. R. & Nurjannah, S. Si, M. Phil., Ph.d. (2017). Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS.
- Fahreza, M. P., & Siahaan, S. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Eestilo Coffee. 17(2).
- Faoziyah, F., Setiadi, R., & Sucipto, H. (2022). Pengaruh Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisata Mangrove Pandasari. 6(2).
- Ghozali, I., 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*.
- Hardina, M. S., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta. *Cakrawala Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1). <https://doi.org/10.35917/cb.v2i1.236>
- Harjadi, D. (2024). Keputusan Berkunjung Pada Destinasi Wisata: Peran Aksesibilitas, Digital Marketing dan Fasilitas. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 10(1), 21–31. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v10i1.7992>

- Kencana, J. G., & Facrura, D. (t.t.). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung di Museum Sejarah Kota Tua Jakarta. 1(2).
- Manurung, R. S., Lubis, N. W., & Hasyim, D. (2023). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Pasir Putih Pangeparean Kabupaten Toba. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 6(1), 43-57.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di PT. Karya Mitra Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.309>
- Nazar, M. Rafki dan Syahrani, 2008. Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi secara Online. Program Pasca Sarjana Universitas Gajahmada Yogyakarta
- Nurchomariyah, U., & Liliyan, A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Pongok.
- Pop, Rebeka-Anna & Saplacan, Zsuzsa & Dabija, Dan-Cristian & Alt, Monika. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*. 25. 1-21. 10.1080/13683500.2021.1895729.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Rifansyah, M., & Sihombing, D. (2022). Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(3), 153–170. <https://doi.org/10.55927/ministal.v1i3.1149>
- Saputra, T. A., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Tani Betet Nganjuk.
- Sarmigi, E., & Parasmala, E. (2021). Pengaruh Fasilitas, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. *Al-Dzhab*, 2(2), 93–105. <https://doi.org/10.32939/dhb.v2i2.946>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis. Penerbit Andi.
- Sianturi, H. C., & Paludi, S. (2022). Signifikasi Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Lokasi Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Snowbay Waterpark TMII. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 13(1), 38–46. <https://doi.org/10.31294/khi.v13i1.11103>
- Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wiasata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci. 3(6)
- Syafitri, D., & Ezizwita, E. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Proses Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Padang di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 25(2), 328-341.
- Thungasal, C. E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 287133.
- Tjira, R. M., Pattipeilohy, Victor. R., & Gomies, Stevanus. J. (2024). Peran Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3.
- Victoria, E., & Edalmen, E. (2024). Peran kepuasan kerja sebagai mediasi pada pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(3), 580-589.
- Waruwu, R. D. S. (2022). Analisis daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang wisatawan (studi kasus kawasan pantai sanur): Analysis of tourism attraction on tourists' return visit (case study of sanur beach area). *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(9), 2395–2405. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i9.164>

- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>
- Yosandri, B. J., & Eviana, N. (2022). Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor. *Eduwisata*.