

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pariwisata di Indonesia semakin menggeliat terbukti dengan angka kunjungan wisatawan tercatat naik cukup signifikan. Khusus untuk wisatawan mancanegara diproyeksikan naik sampai hampir 10 persen. Menteri pariwisata Arief Yahya menyampaikan bahwa capaian kunjungan wisman pada Januari sampai Oktober 2016 secara kumulatif sebanyak 9.403.614 wisman dibandingkan periode yang sama tahun 2015 atau sebanyak 8.584.832 diproyeksikan hingga akhir Desember 2016, target 12 juta wisman akan terlampaui, dengan estimasi akan tercapai kunjungan wisman pada November sebesar 1,3 juta wisman dan Desember 1,5 juta wisman. Untuk mencapai target tersebut, sejumlah strategi telah dipersiapkan, salah satunya adalah menetapkan 10 destinasi pariwisata yang akan menjadi prioritas kunjungan wisatawan di tahun mendatang. Terbagi menjadi 2 jenis yaitu Kawasan Strategis Pariwisata Nasional dan Kawasan Ekonomi Khusus Pariwisata, berikut 10 destinasi pariwisata yang menjadi prioritas yang pertama ada Danau Toba, Tanjung Kelayang, Kepulauan Seribu, Tanjung Lesung, Borobudur, Mandalika, Wakatobi, Pulau Morotai, Labuan Bajo dan Bromo, Tengger, Semeru (BTS). Bromo, Tengger, Semeru merupakan destinasi pariwisata yang banyak diminati para wisatawan khususnya wisatawan Jawa Timur karena wisata alamnya yang asri dan sangat indah untuk dipandang, di taman nasional ini memiliki luas 50.276,2 hektar ini terdapat 137 jenis burung, 22 mamalia, dan 4 jenis reptilia. Kawasan ini juga menjadi satu satunya tempat

konservasi yang memiliki laut pasir seluas 5.520 hektar yang berada pada ketinggian 2.100 mdpl, (Sumber : <http://lifestyle.liputan6.com>).

Destinasi wisata Puncak B29 Argosari Lumajang lokasi wisata ini merupakan lereng gunung dengan ketinggian 2900mdpl. Puncak B29 dikenal juga dengan puncak Argosari. Puncak ini merupakan puncak yang paling tinggi di kawasan Gunung Bromo dengan pemandangan yang indah ditambah udara yang dingin serta hamparan vegetasi khas Gunung dan Savanna menjadi pemandangan yang menarik di lokasi wisata puncak B29 Argosari, selain itu wisatawan akan melihat dua pemandangan yang sangat menakjubkan di lokasi kawasan puncak B29 ini dibagi menjadi dua kawasan yaitu kawasan perkebunan Argosari yang membentuk barisan pegunungan Mahameru serta puncak dan kalderanya yang sangat terkenal yaitu pasir Bromo. Tak hanya itu sunrise dan sunset juga menjadi pemandangan alam yang sangat indah untuk disaksikan, wisatawan juga akan melihat keindahan Tosari Pasuruan, Sukapura Probolinggo dari puncak bukit.

Berwisata merupakan kegiatan untuk menghilangkan kejenuhan dari aktivitas seperti belajar dan bekerja secara berkelanjutan yang dapat menghilangkan perasaan lelah, relaksasi, mengetahui peninggalan sejarah atau budaya, dan kesehatan. Kesadaran kebutuhan akan berwisata mulai dirasakan oleh masyarakat disekitar kita, rasa puas yang dirasakan oleh manusia baik melalui panca indra dan perasaan senang akan dapat melupakan sejenak rasa lelah, beban dan masalah yang sedang dihadapi, bahkan akan menjadi obat yang sangat mujarab dengan luapan emosi ketika kepuasan dapat diraih setelah menikmati pemandangan alam sebagai kebesarannya yang tiada duanya. Wisata merupakan suatu kegiatan yang berpindah dari satu tempat ke tempat lain guna untuk bersenang-senang atau tujuan lainnya. “Tujuan kepariwisataan antara lain meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan, menghapus kemiskinan, mengurangi pengangguran, melestarikan alam lingkungan dan sumberdaya, memajukan kebudayaan, memupuk rasa cinta tanah air, dan mempererat persahabatan antar bangsa.” (UU Nomor 10, 2009:5-6)

Sektor industri pariwisata dijadikan sebagai sarana untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat dalam meningkatkan pendapatan daerah dan negara. Pariwisata merupakan industri yang masih baru, kegiatan ini memberikan peluang yang cepat dalam kesempatan kerja, pendapatan, dan meningkatkan produksi di dalam negara sebagai penerima wisatawan, industri pariwisata dalam hal ini meliputi, industri kerajinan cindramata, transportasi, makan-minum, penginapan dan perhotelan. Dalam hal ini, pariwisata akan di proyeksikan menjadi salah satu penyumbang devisa terbesar di Indonesia yang pada awalnya pendapatan devisa bersektor dari batu bara, minyak bumi dan gas alam. Namun kali ini pariwisata juga memegang andil sebagai donatur devisa negara karena batu bara, minyak bumi, dan gas alam merupakan kebutuhan sumber daya alam yang tidak dapat diperbarui sehingga sektor pariwisata mulai digerakan sebagai penyumbang devisa negara.

Negara Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam yang beragam. Dalam peningkatan sektor ekonomi diperlukan pemanfaatan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang dimiliki Indonesia. Pariwisata merupakan komoditi penting bagi Indonesia dimana Indonesia memiliki alam yang indah dan kebudayaan yang beragam untuk dijadikan industri pariwisata.

Kegiatan pariwisata merupakan kegiatan dalam bentuk jasa yang berkaitan erat dengan berbagai sektor lainnya seperti kesenian, industri, jasa, pendidikan, dan kerajinan.

“Citra destinasi merupakan kumpulan dari sejumlah keyakinan, ide dan kesan bahwa orang merasa memiliki destinasi itu” (Ali Hasan 2015:139). Citra akan dipersepsikan bervariasi oleh orang yang berbeda. Setiap kota atau tempat tertentu dapat dilihat sebagai kampung masa kanak-kanak, sebuah tempat yang ramai, pusat belanja, pusat hiburan, budaya atau destinasi liburan akhir pekan yang hebat. Penting bagi *marketer*, mengelola citra sebagai sebuah proses yang sedang berlangsung dilakukan dengan cara (1) mengidentifikasi, mengukur dan mengendalikan citra produk untuk menarik wisatawan dan membangun pangsa pasar, (2) meneliti citra destinasi berdasarkan segmentasi demografis dan target pasar tertentu, (3) posisi manfaat destinasi untuk mendukung citra yang ada atau membuat citra baru, dan (4) mengomunikasikan manfaat kepada pasar sasaran.

“Perubahan citra destinasi diidentifikasi dari waktu ke waktu, *marketer* perlu melacak dan memengaruhi citra pada target pasar yang berbeda. Citra umumnya berubah secara perlahan tetapi bisa cepat sebagai akibat peristiwa besar dan kekuatan media baik media setempat maupun media lain (global), misalnya teroris, perang, ketidakstabilan politik, bencana alam, dan lainnya”, (Ali Hasan 2015:139).

Citra (*image*) pariwisata menurut Pitana dan Diarta (2009) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Coban (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri.

Citra kognitif menurut Coban (2012) menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Dimensi dari citra kognitif enam, yaitu atraksi wisata (*touristy traditions*), fasilitas dasar (*basic facilities*), atraksi budaya (*cultural attractions*), aksesibilitas dan substruktur pariwisata (*touristy substructures and access*), lingkungan alam (*natural environment*), dan faktor ekonomi (*variety and economical factors*). Sedangkan citra afektif menurut Artuğer *et al.* (2013) adalah gambaran emosi atau perasaan seseorang yaitu wisatawan mengenai suatu destinasi. Artuğer *et al.* (2013) membagi dimensi citra afektif menjadi tiga, yaitu kota yang hidup (*lively city*), kota yang membuat bersemangat (*exciting city*), dan kota yang menyenangkan (*pleasant city*). Selain dipengaruhi citra destinasi juga dipengaruhi oleh daya tarik wisata untuk menjadi sasaran atau tujuan wisatawan untuk berkunjung kesuatu wisata yang ingin dikunjunginya.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab I pasal 5, “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”. Obyek dan daya tarik wisata sangat erat hubungannya dengan *travel motivation* dan *travel fashion*, karena wisatawan ingin mengunjungi serta ingin mendapatkan pengalaman tertentu dalam kunjungannya. Daya tarik yang tidak atau belum dikembangkan semata-mata hanya merupakan sumber daya potensial dan belum dapat disebut daya tarik wisata, sampai adanya suatu jenis pengembangan tertentu, misalnya penyediaan.

Daya tarik produk (Fandy Tjiptono, 1997) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Mason (1999), menekankan pada karakteristik pada munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi pelanggan potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya

tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

Daya tarik produk dibentuk oleh delapan pernyataan seperti harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesoris dan jasa, baik buruknya *review* mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relative dan level standarisasi (Tjiptono, 1997). Jadi dapat dikatakan bahwa mutu produk menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk. Apabila mutu dari suatu produk itu jelek maka daya tarik suatu produk tersebut akan rendah, hal ini dikarenakan daya tarik merupakan sesuatu yang amat penting bagi produk.

Produk wisata merupakan sebuah paket yang tidak hanya tentang keindahan atau eksotisme suatu tempat wisata, tapi dalam arti yang lebih luas. Produk wisata mencakup daya tarik, fasilitas dalam saat berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut (Ali, 2012).

Keputusan berkunjung pada konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen. Model lima tahap proses pembelian tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Contohnya pada konteks pariwisata, wisatawan yang pernah berkunjung ke suatu destinasi (*repeat visitor*) mulai dari kebutuhan akan berwisata menuju keputusan pembelian, dan melewati pencarian dan evaluasi informasi. (Suryadana dan Oktavia, 2015:79-80).

Rangkaian proses keputusan berkunjung wisatawan yang diadaptasi dari keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012: 152) diuraikan menjadi 5 tahap sebagai berikut: pertama pengenalan kebutuhan, kedua pencarian informasi, ketiga evaluasi alternatif, keempat keputusan berkunjung, dan kelima perilaku pasca berkunjung.

Beberapa penelitian tentang pengaruh citra destinasi dan daya tarik wisata telah dilakukan peneliti terdahulu, antara lain oleh Heather J. Gibson, et al (2008) melakukan penelitian dengan judul *Destination Image And Intent To Visit China And The 2008 Beijing Olympic Games*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke China dan Olimpiade Beijing 2008.

Rajesh R (2013) melakukan penelitian dengan judul *Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty*. Hasil penelitian mengungkapkan awal itu persepsi wisata, gambar tujuan wisata dan tujuan loyalitas berpengaruh terhadap kepuasan langsung.

Asya Hanif, Andriani Kusumawati Dan M. Kholid Mawardi (2016), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, selanjutnya citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Dimana dari hasil tersebut juga diketahui bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Kota Batu.

Syakir Kamil Ainul Fitroh, Djamhur Hamid Dan Luchman Hakim (2017), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen)”. Hasil penelitian menunjukkan dapat digunakan sebagai acuan pengembangan destinasi, sebagai sarana pengembangan atraksi wisata dan fasilitas serta sebagai bahan pembuatan strategi promosi guna menjaga jumlah

kunjungan ke wisata alam Kawah Ijen terus meningkat, atraksi wisata dan motivasi wisatawan menunjukkan pengaruh signifikan baik secara bersama sama dan individu terhadap keputusan berkunjung dan motivasi wisatawan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung ke wisata alam Kawah Ijen.

Di Kabupaten Lumajang terdapat wisata yang tidak kalah menarik tempatnya juga sering dibicarakan di media sosial yaitu, objek wisata alam yang sungguh mengagumkan adalah Puncak B29 Argosari Lumajang yang terkenal dengan sebutan “Negeri Di Atas Awan”. Dari puncak bukit ini kita bisa melihat hamparan lautan awan putih dan kita bisa menikmati sensasi seperti sedang berada diatas awan. Tentunya sungguh sangat menyenangkan jika sedang berada ditempat ini juga kita bisa berfoto *selfie* untuk diabadikan. Jika sempat untuk mengingat, wisatawan juga akan disugahi pemandangan *sunset* dan *sunrise* yang tak kalah indahny jika dibandingkan dengan *sunrise* Gunung Bromo. Puncak B29 Argosari Lumajang merupakan destinasi wisata alam baru di Jawa Timur. Wisatawan yang hobi mengunjungi lokasi-lokasi wisata alam harus mengunjungi ke puncak B29 ini. Pemandangan alam yang memukau serta *trek* perjalanan yang berkelok-kelok akan memicu *adrenalin* sekaligus kekaguman pada penciptaan yang Maha Kuasa.

Sebenarnya letak puncak B29 Lumajang ini berdekatan dengan Gunung Bromo dan Gunung Semeru. Lokasinya berada di Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang Jawa Timur dengan jarak tempuh ± 60 Km dari Kota/Kabupaten Lumajang dan sebagian besar penduduk dari Desa Argosari tersebut merupakan asli Suku Tengger. Ketinggian puncak B29 lebih tinggi dari Gunung Bromo, yaitu 2900 mdpl dan sedangkan Gunung Bromo hanya 2393 mdpl. Baik puncak B29, Gunung Bromo dan Gunung Semeru, semua masuk dalam wilayah Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS).

Ada 2 versi tentang penamaan B29 ini. Versi yang pertama adalah huruf B berarti Bukit dan angka 29 merupakan nomor urutan dari jumlah bukit disana. Versi yang kedua adalah penduduk sekitar menyebutnya “puncak songolikur” (dua sembilan, jawa) karena ketinggiannya 2900 mdpl. Terlepas dari asal-usul penamaan tersebut, yang pasti puncak indah dan anggun ini sungguh sangat sayang untuk dilewatkan jika wisatawan sedang melakukan perjalanan wisata ke propinsi Jawa Timur. Dilihat dari wisata alam, Kabupaten Lumajang dikelilingi tiga gunung besar yang berpengaruh di pulau jawa khususnya di daerah Lumajang sendiri, diantaranya: Gunung Semeru dan Gunung Lemongan yang keberadaannya di daerah Lumajang dan Gunung Bromo yang berada di daerah Kabupaten Probolinggo, sehingga ketiga gunung ini dapat menjadi pesona dan daya tarik tersendiri dibanding daerah lainnya. Sedangkan tempat untuk dapat melihat dan menikmati pesona pemandangan ketiga gunung eksotik tersebut secara sekaligus yakni melalui puncak B29 Argosari Kecamatan Senduro.

Dalam hal ini peneliti melihat fenomena wisata alam yang cukup menarik untuk dikunjungi yaitu: Kawasan puncak wisata B29 yang terletak di Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang, yang dalam tiga tahun terakhir ini telah banyak dikunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara. Dengan sarana dan prasarana yang saat ini sedang tahap pembangunan/renovasi untuk lebih meningkatkan sarana dan prasarana di wisata alam puncak B29 Argosari tersebut, tidak mengurangi minat dari wisatawan untuk berkunjung. Fenomena yang terjadi diperkuat dengan adanya data kunjungan wisatawan yang selalu terjadi peningkatan dalam setiap tahunnya selama tiga tahun terakhir setelah dikenalnya wisata puncak B29 Argosari Senduro Lumajang dikhalayak umum, berikut dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 1.
Kunjungan Wisatawan Kabupaten Lumajang
Tahun 2014 – 2016

No	Nama Obyek	Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016	
		Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman	Wisnus	Wisman
1	Selokambang	245.378	42	169.920	0	171.178	19
2	Waterpark	147.636	7	61.343	0	73.207	0
3	Segitiga Ranu	17.239	88	18.190	0	19.126	0
4	Pantai Bambang	109.225	0	125.901	70	102.681	44
5	Pantai Meleman	0	0	23.974	0	24.795	0
6	Pantai Watu Pecak	19.187	0	54.329	0	69.323	0
7	Pantai Wotgalih	24.668	0	35.873	0	36.011	0
8	Pantai Watu Godeg	20.836	6	48.710	0	54.808	0
9	Pantai TPI Tempursari	26.615	4	9.547	0	7.671	0
10	Goa Tetes	7.992	0	8.956	0	15.575	0
11	Hutan Bambu	3.516	12	16.870	0	19.001	0
12	Situs Biting	2.923	0	2.275	0	2.358	0
13	Candi Randu Agung	3.446	0	4.574	0	4.822	0
14	Candi Gedung Putri	3.010	0	3.454	0	3.830	0
15	Pure Mandara Giri S.A.	79.606	1.087	100.762	265	76.708	290
16	Pemandian T. Semeru	19.186	0	21.816	0	22.409	44
17	Pemandian Kayu Batu	20.132	0	24.480	0	17.789	0
18	Pemandian Al Kautsar	19.717	0	17.676	0	21.498	0
19	Pemandian Joyokarto	19.620	5	24.679	0	29.832	0
20	Gunung Fuji	12.969	0	12.539	0	12.851	0
21	Ranu Pani	22.735	1.051	38.177	1.667	39.379	1.200
22	Piket Nol	12.253	0	22.378	0	19.668	0
23	Agro Royal Family	4.661	35	7.851	0	9.020	0
24	Puncak B29 Argosari	27.709	499	41.230	453	49.934	370
25	Air Terjun Tumpak Sewu	1.220	0	8.956	0	43.309	571
JUMLAH		871.479	2.836	895.468	2.455	946.783	2.538
		874.315		897.923		949.321	

Sumber data: Dinas pariwisata dan kebudayaan (2017).

Dari tabel 1 di atas terlihat bahwa terjadi kenaikan wisatawan nusantara, hal ini menunjukkan bahwa wisata B29 semakin menarik minat pengunjung dari tahun ke tahun. Tertariknya pengunjung untuk datang ke obyek wisata puncak B29 menunjukkan keputusan berkunjung juga semakin tinggi.

Penelitian ini mengambil objek penelitian pada wisata alam B29 di Desa Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul tentang: “Pengaruh Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Alam B29 Lumajang”.

1.2 BATASAN MASALAH

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, perlu adanya pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan dan persepsi yang berbeda, sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman dari pembaca. Adapun batasan masalah dari penelitian ini adalah :

- a Penelitian ini dibidang manajemen pemasaran khususnya manajemen pemasaran jasa pariwisata tentang citra destinasi, daya tarik wisata dan keputusan berkunjung.
- b Citra destinasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah persepsi pengunjung atas keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata di kawasan wisata B29.
- c Daya tarik wisata yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah persepsi pengunjung atas atraksi wisata, aksesibilitas, fasilitas dari suatu objek pariwisata ataupun hasil kesenian suatau daerah tertentu yang dapat menarik wisatawan atau turis asing untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.
- d Keputusan berkunjung yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah persepsi pengunjung atas citra destinasi dan daya tarik wisata untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.
- e Responden penelitian adalah pengunjung wisata alam B29 Lumajang.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam hal ini penulis akan merumuskan masalah sebagai berikut :

- a Apakah terdapat pengaruh citra destinasi yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata alam B29 di Lumajang ?
- b Apakah terdapat pengaruh daya tarik wisata yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata alam B29 di Lumajang ?
- c Apakah terdapat pengaruh citra destinasi dan daya tarik wisata yang signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata alam B29 di Lumajang ?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa tujuan diantaranya adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata alam B29 di Lumajang.

- a Untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata alam B29 di Lumajang.
- b Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan daya tarik wisata yang signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan pada wisata alam B29 di Lumajang.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

- a Bagi wisatawan alam B29 Lumajang

Dengan adanya penelitian ini dapat menarik minat para wisatawan untuk berkunjung kembali ke B29 dan diharapkan wisatawan yang sudah berkunjung ke wisata alam B29 memberikan informasi ke pengunjung lainnya agar tertarik untuk mengunjungi wisata alam B29 Lumajang.

b Pengelola wisata alam B29 Lumajang

Bagi pengelola diharapkan dapat mempertahankan citra destinasi dan daya tarik wisata di B29 agar dapat menambah minat para wisatawan untuk berkunjung kembali ke B29.

c Bagi peneliti

- 1) Untuk memenuhi salah satu tugas akhir perkuliahan dalam mencapai gelar Sarjana S1.
- 2) Pengembangan citra destinasi, daya tarik wisata, atraksi wisata, aksesibilitas, fasilitas, dan strategi promosi sangatlah berpengaruh guna menjaga jumlah kunjungan ke wisata alam B29 terus meningkat.

d Bagi peneliti lain

- 1) Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai pengaruh citra destinasi dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata alam B29 Lumajang.
- 2) Dapat dijadikan referensi dan dasar pelaksanaan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.