

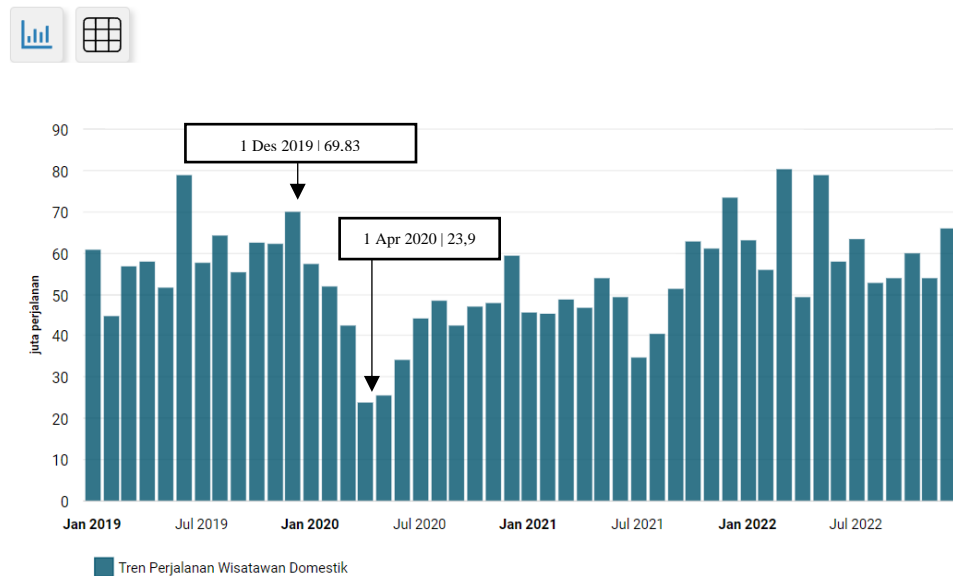
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 menjadi pusat perhatian masyarakat dan seluruh elemen pemerintahan di penjuru dunia tak terkecuali masyarakat di Indonesia. Pandemi covid 19 menyerang berbagai sektor di berbagai negara salah satunya adalah sektor ekonomi di Indonesia. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) Hariyadi Sukamdani mengatakan bahwa banyak pelaku usaha yang kesulitan bangkit dikarenakan sektor usaha mereka terdampak pandemi covid-19. Diantara banyak sektor yang terdampak, yang paling utama terkena dampaknya adalah pariwisata, transportasi udara dan laut yang terkait logistik serta UMKM yang berkaitan dengan pariwisata sebagai contoh supplier hotel-hotel di Indonesia. (Ferry Sandi. Artikel CNBC Indonesia, 2 Maret 2022)

Kebijakan *work from home* yang diberlakukan di Indonesia sejak 16 Maret 2020 berpengaruh terhadap angka kunjungan pariwisata domestik di Indonesia. Tidak sampai disitu, pemerintah memutuskan untuk memberhentikan sementara seluruh kunjungan dan transit wisatawan asing ke Indonesia yang tertuang dalam Peraturan Menkumham Nomor 11 Tahun 2020 yang mulai diberlakukan tanggal 2 April 2020, pukul 00.00 WIB. Pelaksana Tugas Direktur Jendral Imigrasi Jhoni Ginting mempublikasikan pemberlakuan Peraturan Menkumham Nomor 11 Tahun 2020 ini akan berakhir setelah instansi yang berwenang menyatakan bahwa Pandemi Covid-19 sudah dapat dikendalikan dan dinyatakan aman bagi masyarakat. (BBC News Indonesia, 1 April 2020). Kebijakan tersebut datang dengan dampak negatif bagi sektor pariwisata di Indonesia ditandai dengan penurunan drastis perjalanan wisatawan di Indonesia yang ditunjukkan oleh data yang diperoleh Badan Pusat Statistik (BPS).



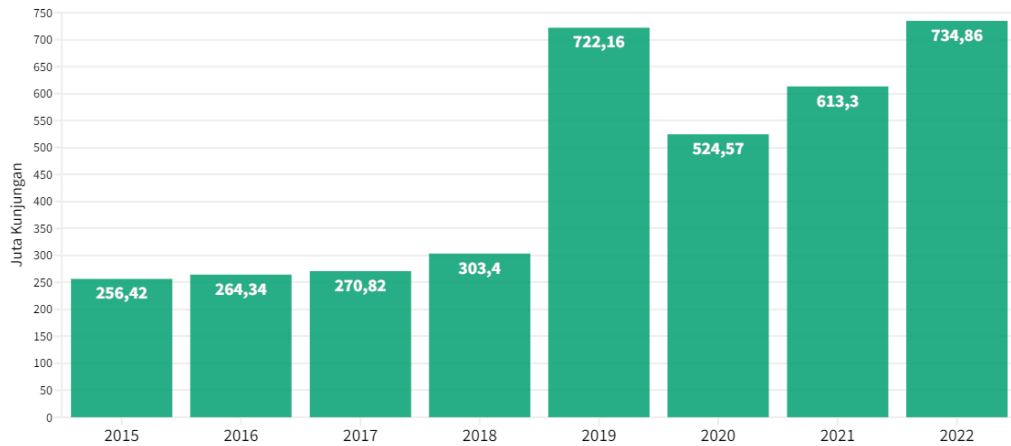
Sumber: Badan Pusat Statistik Tahun 2023

Gambar 1.1 Grafik Tren Perjalanan Wisatawan Domestik di Indonesia Tahun 2019-2022

Berdasarkan gambar 1.1 Grafik Tren Perjalanan Wisatawan Domestik di Indonesia Tahun 2019-2022 juga dapat dilihat pemulihan tingkat kunjungan wisatawan dimulai dari bulan juli 2021 sebesar 34,57 juta perjalanan hingga mencapai total perjalanan wisata domestik paling tinggi pada bulan maret 2022 sebesar 80,23 juta perjalanan dan berkontribusi 10,92% dari seluruh perjalanan wisatawan domestik pada disepanjang tahun 2022. Peningkatan tingkat kunjungan wisatawan ini ini juga dapat dilihat oleh grafik jumlah kunjungan wisatawan nusantara yang diperoleh Badan Pusat Statistik grafik menunjukkan bahwa ada pemulihan jumlah kunjungan wisatawan nusantara (wisnus) di tahun 2021.

Jumlah kunjungan tahun 2020 sebesar 524,57 juta kunjungan yang turun sangat drastis dari 722,16 juta kunjungan pada tahun 2019 naik menjadi 613,3 juta kunjungan pada tahun 2021. BPS juga menyatakan bahwa jumlah perjalanan wisatawan domestik atau wisatawan nusantara dalam negeri

selama 2022 mencapai 734,86 juta perjalanan. Angka ini tumbuh 19,82% dibandingkan tahun sebelumnya dengan jumlah sebesar 613,3 juta perjalanan dengan data dibawah ini :



Sumber : Badan Pusat Statistik Tahun 2023

Gambar 1.2 Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Tahun 2015-2022

Peningkatan jumlah wisatawan di Indonesia terjadi di setiap daerah salah satunya di Provinsi Lampung yang mengalami peningkatan kunjungan wisata selama setahun belakangan yang didukung oleh data dari Dinas Pariwisata Provinsi Lampung yang ditunjukkan oleh tabel berikut :

Tabel 1. 1

Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing dan Wisatawan Lokal Provinsi Lampung

| Tahun | Wisatawan Asing | Wisatawan Lokal | Total |
|-------|-----------------|-----------------|------------|
| 2017 | 245.374 | 11.395.827 | 11.641.201 |
| 2018 | 274.742 | 13.101.371 | 13.376.113 |
| 2019 | 298.063 | 10.445.855 | 10.743.918 |
| 2020 | 1.547 | 2.911.406 | 2.912.953 |
| 2021 | 1.757 | 2.937.395 | 2.939.152 |
| 2022 | 7.014 | 4.597.534 | 4.604.548 |

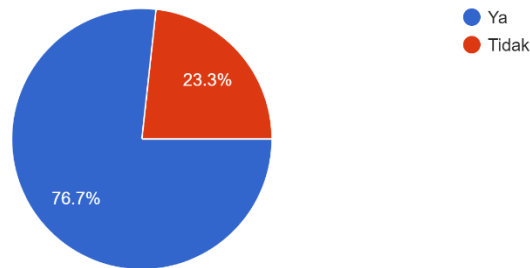
Sumber : Dinas Pariwisata Provinsi Lampung Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Asing dan Wisatawan Lokal Provinsi Lampung, terjadi penurunan drastis jumlah kunjungan wisatawan dari angka 10,7 juta kunjungan pada tahun 2019 menjadi 2,9 juta pada tahun 2020 dan 2021. Pada tahun 2022 berangsur naik menjadi 4,6 juta kunjungan.

Pariwisata di Provinsi Lampung kaya akan wisata alam berupa pantai, pulau, bukit serta pegunungan. Kadis Pariwisata Lampung mengatakan bahwa potensi dan kekayaan wisata Lampung sebenarnya tidak kalah dari daerah lain. Namun, Salah satu yang menjadi kelemahan Lampung dalam hal layanan jasa pariwisata dari daerah lain adalah pengelolaan pariwisata yang belum optimal. Ekspektasi wisatawan juga menjadi salah satu pengaruh penting, karena jika wisatawan sekali dikecewakan akan sangat berdampak pada minat kunjungan kembali mereka. Oleh karena itu diperlukan sebuah strategi untuk meningkatkan kembali animo wisatawan untuk berkunjung ke Provinsi Lampung.

Sebagai tahapan awal penelitian terkait dengan minat berkunjung ulang wisatawan ke Provinsi Lampung sebagai strategi peningkatan jumlah wisatawan, Peneliti melakukan pra-survey terkait dengan respon dari pengunjung pariwisata di Provinsi Lampung dengan jumlah responden sebanyak 60 responden dan 43 responden menyatakan pernah berkunjung ke Provinsi Lampung sebagai Destinasi wisata. Berikut hasil prasurvey minat berkunjung ulang wisatawan yang pernah mengunjungi Provinsi Lampung

Apakah anda berminat untuk mengunjungi kembali provinsi lampung sebagai tujuan wisata?
43 responses



Sumber : Data kumpulan oleh peneliti 2023

Gambar 1. 3 Grafik wisatawan yang berminat mengunjungi kembali Provinsi Lampung sebagai tujuan wisata

Berdasarkan gambar 1.3 Grafik wisatawan yang berminat mengunjungi kembali Provinsi Lampung sebagai tujuan wisata melalui pra survey yang di lakukan oleh peneliti ditemukan sebanyak 76,7% atau 33 responden berminat mengunjungi kembali Provinsi Lampung sebagai tujuan wisata dan 23,3% atau 10 responden menjawab tidak berminat untuk mengunjungi kembali Lampung.

Peneliti mengajukan pertanyaan tentang 3 alasan atau lebih yang membuat mereka berminat untuk mengunjungi kembali Lampung sebagai destinasi pariwisata mereka. Berdasarkan hasil presurvey didapatkan hasil pengkategorian pada tabulasi jawaban responden.

Tabel 1. 2

Jawaban responden pra-survey alasan berminat mengunjungi ulang Provinsi Lampung sebagai destinasi wisata

| Alasan | Frekuensi |
|---|------------------|
| Biaya murah dan terjangkau | 21 |
| Kelengkapan fasilitas dan infrastruktur | 24 |

| | |
|---|----|
| Daya tarik makanan lokal Provinsi Lampung yang nikmat dan unit | 15 |
| Melihat Promosi mengenai wisata di Provinsi Lampung | 13 |
| Rekomendasi serta respon positif wisatawan setelah mengunjungi Provinsi Lampung | 15 |
| Lainnya | 13 |

Pada tabel 1.2 Jawaban responden pra-survey alasan berminat mengunjungi ulang Provinsi Lampung sebagai destinasi wisata terdapat 5 faktor dominan yang menarik minat pengunjung untuk mengunjungi kembali Provinsi Lampung antara lain adalah Harga, Fasilitas Wisata, *Local Food*, Promosi, dan *Word of Mouth*.

Fasilitas merupakan salah satu jasa pelayanan yang disediakan untuk mendukung aktivitas wisatawan yang berkunjung (Irawan, Sayekti, & Ekasari, 2021). Adanya fasilitas yang baik dan memadai diharapkan memicu calon wisatawan untuk datang berkunjung menikmati daerah tujuan wisata dengan waktu yang lebih lama. Sarana dan prasarana yang baik akan memudahkan orang berkunjung ke daerah wisata yang diinginkan serta pergerakan di lokasi wisata seperti halnya akses jalan yang baik yang dapat memudahkan perjalanan wisatawan (Ardiansyah & Ratnawili, 2021). Penelitian oleh (Lestari, Yulita, & Prabowo, 2022) dilakukan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dengan minat berkunjung ulang dan didapatkan hasil fasilitas wisata merupakan salah satu pembentuk niat berkunjung kembali pada suatu daerah wisata. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Septianing & Farida, 2021) menyatakan bahwa fasilitas mempengaruhi minat kunjungan ulang pada wisata Goa Kreo Kota Semarang. Penelitian serupa oleh (Saputra & Meirina, 2022) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh kepada minat kunjungan ulang.

Local food adalah makanan lokal atau bisa disebut juga dengan makanan yang identik atau merepresentasikan identitas suatu wilayah dan merupakan

bagian dari pengalaman wisata (Rahma, Susilowati, & Purwanti, 2017). Makanan bisa menjadi atraksi wisata, produk, serta fenomena budaya dan dapat dijadikan sebagai alat promosi pada tujuan wisata tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh (Amrullah, 2023) juga menyatakan bahwa makanan dapat memunculkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Makanan setempat atau makanan tradisional juga dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata pada suatu daerah. Penelitian (Noho, Modjo, & Kadir, 2021) juga menyatakan bahwa makanan lokal food dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata kuliner yang mendorong kunjungan ulang konsumen atau wisatawan. Penelitian lain yang dilakukan (Usodo, Palupiningtyas, PN, & AW, 2023) meneliti tentang pengaruh kualitas makanan terhadap minat kunjungan ulang dan didapati kualitas makanan memiliki pengaruh dalam memunculkan minat kunjungan ulang wisatawan terutama pada objek wisata kuliner di Kota Semarang.

Promosi (Tanjung, 2020) merupakan suatu kegiatan ataupun aktivitas yang dilakukan oleh produsen atau pihak penyedia jasa untuk mengkomunikasikan keunggulan atau keunikan dari suatu produk dan membujuk pelanggan agar tertarik membeli produk atau jasa tersebut. Sedangkan (Syafira & Akbar, 2023) berpendapat bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berdasarkan dari informasi yang memiliki tujuan untuk merubah perilaku pembeli yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu dan kenal dengan produk tersebut. Dalam industri pariwisata promosi yang dilakukan menawarkan keberagaman aktivitas wisata maupun daya tarik wisata suatu daerah dan promosi menjadi salah satu cara untuk menarik minat wisatawan untuk mengunjungi sebuah objek wisata. Penelitian oleh (Makalew, Mananeke, & Lintong, 2019) menemukan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan. Penelitian oleh (Irawan et al., 2021) juga mendukung bahwa promosi beserta harga dan fasilitas wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang.

Pengalaman wisatawan dalam perjalanan wisata mereka yang dirasakan positif juga dapat menciptakan adanya ikatan dengan wisata tersebut yang mendorong wisatawan untuk turut andil dalam mempromosikan wisata di Provinsi Lampung. Salah satu teknik marketing tersebut dikenal dengan komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth*. Siswanto & Maskan dalam (Fakhrudin, Yudianto, & Melly A.D, 2021) mengatakan komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* merupakan cerita seseorang yang berbentuk kesan dari konsumen kepada temannya atau kerabat terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa. Seiring berkembangnya teknologi *word of mouth* tidak hanya berupa orang ke orang melainkan melalui pemanfaatan teknologi dengan menggunakan media digital dan dikenal dengan *electronic word of mouth* (Tanjung, Bintarti, & Nurpatria, 2022). Dalam studi empiris terkait dengan hubungan *Word of Mouth* terhadap minat berkunjung pada objek wisata Situ Rawa Gede didapatkan hasil *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung yang mana semakin tinggi tingkat *electronic word of mouth* wisatawan maka semakin tinggi pula minat berkunjung wisatawan.

Saat berwisata, wisatawan akan berusaha menikmati aktivitas wisata yang disuguhkan pada suatu daerah. Untuk menikmati aktivitas wisata yang ditawarkan tersebut perlu adanya dukungan untuk wisatawan dalam bentuk fasilitas. Penelitian yang dilakukan oleh (Alana & Putro, 2020) menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh kuat dengan kepuasan wisatawan yang mana jika salah satu tidak dioptimalkan maka wisatawan tidak akan merasa puas. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Supraptini, 2020) yang meneliti tentang hubungan fasilitas dengan kepuasan menyatakan bahwa fasilitas mampu menjelaskan tentang kepuasan wisatawan terhadap objek wisata dan fasilitas memiliki pengaruh paling besar diantara ketiga variabel penelitian yaitu fasilitas, akomodasi dan transportasi.

Mencoba *Local food* dapat menjadi salah satu aktivitas wisata yang menyenangkan. Rasa senang tersebut dalam mencoba suatu makanan yang baru bagi seseorang dapat di sebut sebagai *Fun of food*. *Fun of food* merupakan perasaan senang terhadap makanan yang mana *fun* dapat diartikan sebagai perasaan senang yang mana menurut Kotler dalam jurnal penelitian (Cesariana, Juliansyah, & Fitriyani, 2022) perasaan bahagia ataupun kecewa yang bermula dari pertimbangan antara harapan dengan hasil suatu produk disebut sebagai kepuasan konsumen yang mana dalam konteks pariwisata adalah kepuasan wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh (Min, 2014) menunjukkan bahwa kepuasan terhadap restoran yang menyediakan makanan lokal akan meningkatkan minat kunjungan ulang pada festival lokal Gimje yang ada di korea. Penelitian lain oleh (Babolian Hendijani, 2016) menemukan bahwa pengalaman menikmati makanan lokal dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan secara keseluruhan selama berwisata.

Promosi yang tepat sasaran dan intens akan memberikan informasi kepada wisatawan apa saja yang dapat menjadi opsi wisata pada suatu daerah, sehingga dapat membuat pilihan mengenai tujuan wisata yang sesuai dengan dirinya. Artinya, promosi membantu wisatawan menaikkan harapan akan kepuasan, sebelum melakukan kunjungan ke daerah wisata yang dipromosikan (Azliansyah, Margaretha, & Sinaga, 2020). Pernyataan tersebut dibenarkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Van Daffa & Ratnasari, 2022) dengan adanya penemuan bahwa *destination image* dan promosi secara parsial mempengaruhi kepuasan wisatawan pada objek wisata Puncak Semur Kabupaten karawang. Penelitian lainnya juga memperkuat temuan pengaruh promosi terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening yang dilakukan oleh (Safitri, 2022) bahwa kualitas makanan tidak mempengaruhi kepuasan wisatawan dan juga minat berkunjung ulang namun promosi dan citra kota mempengaruhi kepuasan wisatawan serta minat berkunjung ulang wisatawan.

Word of Mouth merupakan bentuk respon positif maupun negative dari konsumen atau wisatawan. Respon positif atau negatif tersebut datang dari pengalaman yang merupakan hasil dari kepuasan atau ketidakpuasan wisatawan. Wisatawan yang puas akan cenderung merekomendasikan hal-hal positif kepada calon wisatawan maupun wisatawan lainnya begitu pula sebaliknya. Penelitian oleh (Shi, Tang, Zhang, Gao, & Zhu, 2016) menemukan bahwa *Word of Mouth* yang bersifat positif maupun negatif mempengaruhi kepuasan wisatawan dengan menaikkan atau menurunkan ekspektasi dari wisatawan.

Minat wisatawan dalam berkunjung kembali dipengaruhi tidak hanya dari fasilitas saja. Kepuasan wisatawan sebagai salah satu unsur yang penting dalam industri pariwisata bisa saja mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan. Ketika wisatawan merasa puas maka wisatawan akan cenderung tertarik untuk berkunjung kembali dan pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Septianing & Farida, 2021) yang menemukan bahwa fasilitas memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat berkunjung ulang wisatawan melalui kepuasan sebagai variabel intervening dan aspek fasilitas dapat ditingkatkan dan diperbaiki guna untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Dilain sisi, Penelitian oleh (Pratiwi, Soetjipto, & Hermawan, 2018) menemukan indikasi bahwa fasilitas pada wisata Kawah Ijen Banyuwangi tidak mempengaruhi secara langsung terhadap minat berkunjung ulang namun kepuasan menjadi variabel yang memediasi. Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa fasilitas memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ulang dan kepuasan serta fasilitas memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

Local food merupakan makanan yang proses produksinya dilakukan di daerah sekitar pelanggan dan merupakan bagian tak terpisahkan dari kegiatan wisata (Birch & Memery, 2020). *Local Food* dapat menjadi daya

tarik wisata tersendiri bagi wisatawan dan hal tersebut berpengaruh terhadap kepuasan dibuktikan dengan penelitian oleh (Babolian Hendijani, 2016). Kepuasan wisatawan yang dipengaruhi oleh *Local Food* dapat menjadi pemicu wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu daerah berdasarkan pada pengalaman makannya saja. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Atikahambar, Zainal, Rahayu, & Mokhtar, 2018) mereka mendapati bahwa kualitas makanan yang disediakan di penang memiliki pengaruh atau dampak positif terhadap kepuasan dan minat berkunjung ulang. Penelitian oleh (Safitri, 2022) berkata sebaliknya bahwa kualitas makanan pada wisata Kota Bukittinggi Sumatera Barat tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan juga kualitas makanan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan namun kepuasan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan.

Promosi memberikan informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan dan memberikan pilihan tujuan wisata serta keunggulan dari objek wisata. Berdasarkan informasi yang ditangkap maka wisatawan membentuk harapan sebelum melakukan perjalanan wisata dan akan membandingkan harapan sebelum dan sesudah perjalanan dan akan membentuk kepuasan atau kekecewaan berdasarkan perasaan yang terbentuk perilaku wisatawan akan terpengaruh sehingga mereka memutuskan untuk kembali atau tidak mengunjungi sebuah daerah wisata (Syafira & Akbar, 2023). Pada penelitian (Kusumaningrum et al., 2022) ditemukan bahwa promosi mempengaruhi langsung kepuasan wisatawan dan minat kunjungan ulang wisatawan serta promosi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

Word of Mouth yang bersifat positif akan meningkatkan ekspektasi wisatawan terkait dengan daerah wisata yang dituju. Jika harapan tersebut terpenuhi maka rasa puas akan timbul pada wisatawan. Sebaliknya jika harapan tersebut berbanding terbalik dengan apa yang dirasakan oleh wisatawan maka rasa kecewa akan muncul. Rasa puas atau kecewa tersebut

tersebut dapat menjadi acuan atau tolak ukur untuk wisatawan mengunjungi kembali atau tidak daerah wisata dimasa depan berdasarkan pengalaman tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Parastiwi & Farida, 2018) menghasilkan penemuan bahwa daya tarik wisata dan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh terhadap kunjungan ulang. Peneliti memilih *word of mouth* sebagai salah satu variabel dalam penelitian mengenai pariwisata di Provinsi Lampung meskipun wisatawan sudah pernah datang ke Provinsi Lampung namun terdapat banyaknya keberagaman objek wisata serta kegiatan wisata lainnya sehingga meskipun wisatawan sudah pernah mengunjungi suatu objek wisata di Provinsi Lampung.

Dari observasi awal peneliti dapat ditarik pemahaman hal yang terjadi yaitu secara keseluruhan sektor pariwisata di Indonesia mulai membaik pasca Covid-19. Hal ini juga berlaku bagi pariwisata di Provinsi Lampung namun belum sepenuhnya pulih seperti sebelum masa Covid-19 dikarenakan jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi Lampung selama 3 tahun terakhir masih rendah dibandingkan dengan Tahun 2019 namun berangsur naik. Penelitian bertujuan untuk mengetahui serta menyusun strategi berdasarkan ada atau tidaknya pengaruh variabel fasilitas wisata, *local food*, promosi, dan *word of mouth* terhadap minat kunjungan ulang wisatawan dengan variabel kepuasan sebagai variabel intervening. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH FASILITAS WISATA, LOCAL FOOD, PROMOSI, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT KUNJUNGAN ULANG PARIWISATA DI PROVINSI LAMPUNG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah fasilitas wisata berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung?
2. Apakah *local food* berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung?
5. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung?
6. Apakah fasilitas wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung?
7. Apakah *local food* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung?
8. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung?
9. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung?
10. Apakah fasilitas wisata berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung dengan kepuasan sebagai variabel intervening?
11. Apakah *local food* berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung dengan kepuasan sebagai variabel intervening?
12. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung dengan kepuasan sebagai variabel intervening?
13. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung dengan kepuasan sebagai variabel intervening?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas wisata terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh *local food* terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung
6. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung
7. Untuk mengetahui pengaruh *local food* terhadap kepuasan wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung
8. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung
9. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan wisatawan pada pariwisata di Provinsi Lampung
10. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas wisata terhadap minat kunjungan ulang pariwisata pada pariwisata di Provinsi Lampung dengan kepuasan sebagai variabel intervening
11. Untuk mengetahui pengaruh *local food* terhadap minat kunjungan ulang pariwisata pada pariwisata di Provinsi Lampung dengan kepuasan sebagai variabel intervening

12. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat kunjungan ulang pariwisata pada pariwisata di Provinsi Lampung dengan kepuasan sebagai variabel intervening
13. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat kunjungan ulang pariwisata pada pariwisata di Provinsi Lampung dengan kepuasan sebagai variabel intervening

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

1.4.1. Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek pada penelitian ini adalah pengunjung wisata di kota Bandar Lampung.

1.4.2. Ruang Lingkup Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan dalam minat untuk berkunjung kembali.

1.4.3. Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah wisata di kota Bandar Lampung

1.4.4. Ruang Lingkup Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan mulai bulan Agustus 2023.

1.4.5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh fasilitas, *word of mouth*, promosi, dan *local food* terhadap kepuasan dalam minat untuk berkunjung kembali para wisatawan.

1.5. Manfaat Penelitian

Peneliti memiliki harapan agar penelitian ini dapat dipergunakan oleh berbagai pihak, diantaranya;

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dilaksanakan sebagai penerapan ilmu dan pengetahuan yang didapatkan selama masa perkuliahan terutama dibidang pemasaran, dan juga dapat dijadikan sebagai pengalaman yang dapat menambah pemahaman teori yang didapat dengan membandingkan konsep dan kenyataan yang ada.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan dapat menambah referensi Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Darmajaya

3. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan agar dapat menambah memberikan wawasan terkait respon wisatawan dan aspek yang mendorong minat wisatawan dalam berkunjung kembali.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi lima bab terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama pada penelitian merupakan bab pendahuluan yang berisikan latar belakang, ruang lingkup penelitian, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua pada penelitian menjelaskan teori-teori yang mendukung penelitian, tujuan umum mengenai variabel lama penelitian, pengembangan kerangka teori dan juga hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga pada penelitian menjabarkan tentang metode-metode serta variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pada bab ini juga dipaparkan mengenai rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, variabel penelitian, instrumen penelitian dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PENELITIAN

Bab keempat menyajikan gambaran umum objek penelitian, data-data yang berhubungan dengan variabel penelitian, pengujian data dengan menggunakan program Smart PLS dan pendeskripsian hasil kuesioner.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima berisi penjelasan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini.