

Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Motivasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan ke Kampung Laut Bontang Kuala

Annisa Putri Puspitasari¹, Saida Zainurossalamia ZA²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia ^{1,2}

Email Korespodensi: saida.zainurossalamia.za@feb.unmul.ac.id

Diterima: 17-11-2024 | Disetujui: 18-11-2024 | Diterbitkan: 28-11-2024

ABSTRACT

Kampung Laut Bontang Kuala is a pioneering tourist village in East Kalimantan that has the potential to become an ecotourism area. This area has become a famous iconic tourist destination in the city of Bontang and is one of the mainstay tourist attractions. This study aims to determine the effect of tourist attractions, price perceptions and motivations on the interest in revisiting tourists to Kampung Laut Bontang Kuala. This study uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling method with a sample size of 75 respondents. The type of data used is quantitative and the data source is a questionnaire. The analysis tool used in this study is smartpls 3.0. The results of the study indicate that tourist attractions do not affect the interest in revisiting tourists, price perceptions also do not affect the interest in revisiting tourists and motivation has an effect on the interest in revisiting tourists.

Keywords: Tourist Attractions, Price Perceptions, Motivation, Interest in Revisiting

ABSTRAK

Kampung Laut Bontang Kuala merupakan desa wisata pionir di Kalimantan Timur yang berpotensi menjadi kawasan ekowisata. Kawasan ini telah menjadi destinasi wisata ikonik yang terkenal di kota Bontang dan menjadi salah satu daya tarik wisata andalan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, persepsi harga dan motivasi terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke Kampung Laut Bontang Kuala. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 75 responden. Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif dan sumber data berupa kusioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SmartPLS* 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan, selanjutnya persepsi harga juga tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan dan motivasi memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan.

Katakunci: Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Motivasi , Minat Berkunjung Ulang.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Puspitasari, A. P., & Zainurossalamia ZA, S. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Motivasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan ke Kampung Laut Bontang Kuala. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1501-1510. <https://doi.org/10.62710/e8xdvd68>

PENDAHULUAN

Kampung Laut Bontang Kuala merupakan desa wisata pionir di Kalimantan Timur dan juga berpotensi menjadi kawasan ekowisata. Dengan jumlah penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya serta luas wilayah yang relatif kecil jika dibandingkan dengan wilayah laut, menjadikan kawasan wisata ini merupakan salah satu pemukiman yang berkembang di kota Bontang, sekaligus merupakan kawasan destinasi wisata yang ikonik yang terkenal di kota Bontang.

Puncaknya pada tahun 2019, jumlah pengunjung mencapai 30.000 wisatawan sebelum terdampak pandemi COVID-19. Pada Tahun 2021, kunjungan wisatawan mengalami peningkatan dan penurunan yang signifikan disetiap bulannya bahkan pada bulan september hanya terdapat 381 orang berkunjung (<http://kel-bontangkuala.bontangkota.go.id/>) disebabkan pemerintah kota bontang mengeluarkan edaran bahwa akan di berlakukan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) level 4. Kemudian di bulan selanjutnya mulai mengalami peningkatan di karenakan kota Bontang sudah mulai keluar dari zona merah COVID-19 serta ditariknya lagi peraturan PPKM oleh pemerintah kota Bontang.

Daya tarik wisata adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat dan dinikmati, layak untuk dijual di pasar pariwisata. Daya tarik wisata dapat berupa daya tarik wisata dan atraksi wisata. Daya tarik wisata merupakan daya tarik yang bersifat statis dan nyata (Zaenuri, 2012). Keunikan Kampung Laut Bontang Kuala terletak pada aktivitas masyarakat disini yang masih menjaga kelangsungan adat istiadat, aktivitas budaya, agama dan hubungan kekerabatan khas nelayan Bugis. Daya tarik lainnya adalah lokasi Bontang Kuala yang terletak di persimpangan darat dan laut dengan struktur rumah panggung dan struktur jalan kayu. Wisatawan juga dapat membeli produk kuliner atau kerajinan dari ekonomi kreatif di kios-kios yang dikelola masyarakat setempat, serta dapat menyewa homestay bagi yang ingin bermalam di tempat tujuan wisata bahari ini.

Harga menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produ atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, pemahaman setiap individu mengenai harga suatu barang atau jasa maupun produk mahal, murah atau terjangkau tidak akan sama, karena tergantung pada persepsi masing-masing individu, kondisi fisik dan pemahaman masing-masing individu pada informasi harga (Olson dan Jerry, 2010). Di Kampung Laut Bontang Kuala harga makanan berkisar Rp 5.000 hingga Rp 45.000. Fasilitas umum seperti toilet dan kamar mandi seharga Rp 2.000 hingga Rp 5.000, dan tempat parkir seharga Rp 2.000 per motor.

Menurut Pitana & Gayatri (2005), ketika melakukan perjalanan atau memutuskan untuk melakukan kegiatan pariwisata, wisatawan di pengaruhi oleh banyak hal baik internal maupun eksternal. Tamasya dilakukan seseorang untuk memuaskan kebutuhannya dengan mencari pengalaman baru yang belum pernah dialaminya sebelumnya.

Minat berkunjung kembali adalah perasaan ingin mengunjungi kembali suatu daerah tujuan wisata pada waktu yang akan datang. Minat wisatawan untuk kembali dapat dipahami sbagai kemungkinan wisatawan tersebut akan mengunjungi destinasi tersebut kembali, dan perilaku tersebut dianggap kesetiaan atau tindakan nyata yang mengacu pada kesedian untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut (Wang dan Chiu, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Batubara & Putri (2022), menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Penelitian Saputro *et al.*, (2020),

menunjukkan bahwa persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Suhartapa & Sulisty (2021), menunjukkan bahwa faktor motivasi berwisata juga memberikan dampak positif terhadap minat berkunjung ulang.

Berdasarkan pada uraian di atas maka rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke Kampung Laut Bontang Kuala ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke Kampung Laut Bontang Kuala ?
3. Apakah motivasi berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke Kampung Laut Bontang Kuala ?

Mengacu pada uraian dan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka agar memperoleh jawaban sementara dari permasalahan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1

H₁ : Terdapat pengaruh antara daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang ke Kampung Laut Bontang Kuala.

Hipotesis 2

H₂ : Terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap minat berkunjung ulang ke Kampung Laut Bontang Kuala.

Hipotesis 3

H₃ : Terdapat pengaruh antara motivasi terhadap minat berkunjung ulang ke Kampung Laut Bontang Kuala.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Corper Donald, R Schindler, Pamela yang diterjemahkan oleh Sugiyono (2018) menyatakan bahwa: *“Population is the total collection of element about which we wish to make some interfrece. A population element is the subject on wich measurement is being taken. It is the until of study”*. Populasi adalah sekumpulan elemen yang akan berfungsi sebagai wilayah umum. Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi Kampung Laut Bontang Kuala.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan besar sampel dalam metode SEM. Menurut Ferdinand (2014), dimana jumlah anggota sampel minimal 5 kali lebih besar dari jumlah sampel yang dibutuhkan dapat ditemukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = 5 \times \text{parameter}$$

Keterangan: n = jumlah sampel
5 = ukuran sampel yang dibutuhkan
Parameter = jumlah indikator seluruh variabel

Pada penelitian ini jumlah indikator seluruh variabel berjumlah 15 indikator. Berikut jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus diatas:

$$n = 5 \times 15 = 75$$

Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam

penelitian ini yaitu sebanyak 75 responden. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data penelitian ini diambil dari data primer. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kusioner kepada wisatawan Kampung Laut Bontang Kuala dengan menggunakan metode kusioner. Kusioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau teks untuk dijawab kepada responden (Sugiyono, 2018).

Skala penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan kesan responden terhadap fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, variabel-variabel yang ingin diukur akan menjadi variabel indikator. Indikator-indikator ini kemudian digunakan sebagai titik awal untuk menyusun item-item alat yang didalamnya alternatif-alternatif disajikan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan. Respon setiap item pada instrument menggunakan skala *Likert* yang berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif (Sugiyono, 2018).

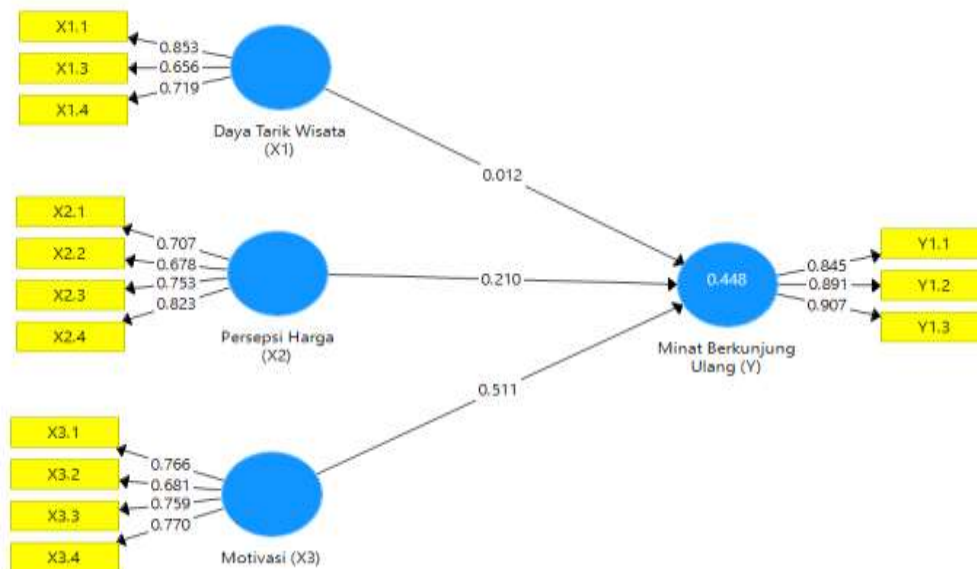
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji instrumen

Variabel dan indikator awal yang disusun pada penelitian ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya pada uji instrumen kusioner pendahuluan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diketahui model yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel dengan 15 indikator, yaitu:

1. Daya tarik wisata (X1), terdiri dari 4 indikator yaitu X1.1, X1.2, X1.3 dan X1.4
2. Persepsi Harga (X2), terdiri dari 4 indikator yaitu X2.1, X2.2, X2.3 dan X2.4
3. Motivasi (X3), terdiri dari 4 indikator yaitu X3.1, X3.2, X3.3 dan X3.4
4. Minat berkunjung ulang (Y), terdiri dari 3 indikator yaitu Y1.1, Y1.2 dan Y1.3

Evaluasi model pengukuran (outer model)



Gambar 1. Model akhir penelitian dalam *SmartPLS*

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS3*, 2024

Evaluasi model pengukuran (outer model) terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas untuk melihat nilai *loading factor* dari setiap indikator, dimana indikator dikatakan valid ketika memiliki nilai *loading factor* > 0,6. Dari Tabel 1 diketahui bahwa terdapat indikator yang memiliki nilai dibawah 0,6 sehingga indikator tersebut akan dihilangkan pada tahap selanjutnya. Setelah menghilangkan indikator yang tidak valid, didapatkan model akhir seperti pada Gambar 1.

Tabel 1. Rekapitulasi nilai *loading factor* indikator penelitian

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Daya Tarik Wisata	X1.1	0,807	Valid
	X1.2	0,569	Tidak Valid
	X1.3	0,707	Valid
	X1.4	0,719	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0,706	Valid
	X2.2	0,678	Valid
	X2.3	0,753	Valid
	X2.4	0,823	Valid
Motivasi	X3.1	0,766	Valid
	X3.2	0,681	Valid
	X3.3	0,759	Valid
	X3.4	0,770	Valid
Minat Berkunjung Ulang	Y1.1	0,845	Valid
	Y1.2	0,891	Valid
	Y1.3	0,907	Valid

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS3*, 2024

Penilaian kedua adalah melalui AVE (Average Variance Extracted). Nilai AVE minimal harus 0,5 dan lebih tinggi menunjukkan tingkat validitas konvergen yang memadai, yang berarti bahwa variabel laten menjelaskan dari setengah dari variabel indikator. Dari perhitungan pada Tabel 2. menunjukkan nilai AVE pada seluruh konstruk sudah > 0,5 sehingga seluruh konstruk validitas diskriminan memadai.

Tabel 2. Rekapitulasi Average Variance Extracted (AVE)

Kode	Variabel	Rata-rata Perbedaan Diekstrak (AVE)	Minimum Memuat AVE	Keterangan
X1	Daya Tarik Wisata	0,558	>0,5	Valid
X2	Persepsi Harga	0,551	>0,5	Valid
X3	Motivasi	0,555	>0,5	Valid
Y1	Minat Berkunjung Ulang	0,777	>0,5	Valid

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS3*, 2024

Tahap berikutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas. Dari perhitungan menggunakan *SmartPLS*, didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* seperti pada Tabel 3. Seluruh variabel yang digunakan dinyatakan reliabel karena seluruh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 dan nilai *Composite Reliability* di atas 0,7.

Tabel 3. Rekapitulasi uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Daya Tarik Wisata	0,634	0,789	Reliabel
Persepsi Harga	0,728	0,830	Reliabel
Motivasi	0,733	0,833	Reliabel
Minat Berkunjung Ulang	0,856	0,912	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS3*, 2024

Evaluasi model struktural (inner model)

Uji kelayakan model dalam evaluasi model atau menilai model dengan *SmartPLS* dapat dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Selain itu, untuk mengukur mampu atau tidaknya model dapat diprediksi, bisa diukur melalui *Q-square*. Dari perhitungan yang dilakukan pada Tabel 4. Menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel minat berkunjung ulang sebesar 0,448, nilai tersebut artinya bahwa variabel minat berkunjung ulang dapat dijelaskan dengan variabel daya tarik wisata, persepsi harga, dan motivasi sebesar 44,8% ($0,448 \times 100\%$) dan sisanya 55,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Kemudian pada nilai *Q-square* adalah 0,325 atau 32,5%. Karena nilai *Q-square* lebih dari nol, maka model tersebut sudah memenuhi relevansi prediktiv di mana model sudah direkonstruksi dengan baik.

Tabel 4. Rekapitulasi *R-square* dan *Q-square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Q-Square</i>
Minat Berkunjung Ulang	0,448	0,325

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS3*, 2024

Tahap terakhir adalah melakukan pengujian hipotesis dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada *output pathcoefficients*. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika *p-value* < 0,05 (*significance level* = 5%), maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Tabel 5. Merupakan rekapitulasi output *SmartPLS* untuk koefisien jalur.

Tabel 5. Rekapitulasi *T-Statistik* dan *P-Values*

<i>Variable Influence</i>		<i>T-Statistik</i>	<i>P-Values</i>
<i>Exogenous Variable</i>	<i>Endogenous Variable</i>		
Daya Tarik Wisata	Minat Berkunjung Ulang	0,118	0,906
Persepsi Harga	Minat Berkunjung Ulang	1,699	0,089
Motivasi	Minat Berkunjung Ulang	4,446	0,000

Sumber: Data diolah dengan *SmartPLS3*, 2024

Pembahasan

Hipotesis 1 Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,012 nilai *p-values* sebesar 0,906 dan *t-statistik* sebesar 0,118. Nilai *p-values* 0,906 lebih dari 0,05 dan nilai *t-statistik* sebesar 0,118 kurang dari *t-tabel* 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata Tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang.

Hasil analisis perhitungan hipotesis menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke kampung laut Bontang Kuala. Pengaruh ini menunjukkan semakin tidak berpengaruh daya tarik wisata terhadap wisatawan, maka akan semakin menurunnya minat berkunjung ulang wisatawan ke Kampung Laut Bontang Kuala. Meskipun daya tarik wisata termasuk dalam faktor yang dapat mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan, namun pada kenyataannya hal ini tidak selalu benar. Adanya pemandangan laut yang indah dan hutan mangrove yang terawat tidak mempengaruhi pengunjung untuk kembali berkunjung. Indikator tertinggi pada variabel daya tarik wisata adalah atraksi. Indikator terendah pada variabel daya tarik wisata adalah pelayanan tambahan dan aksesibilitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novitaningtyas *et al.*, (2022) dan Alnawati *et al.*, (2024) yang menyebutkan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang.

Hipotesis 2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Persepsi Harga terhadap Minat Berkunjung Ulang menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,210 nilai *p-values* 0,089 dan *t-satatistik* sebesar 1,699. Nilai *p-values*

Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Motivasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan ke Kampung Laut Bontang Kuala
 (Puspitasari, et al.)

0,089 lebih dari 0,05 dan nilai *t-statistik* sebesar 1,699 kurang dari *t-tabel* 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Ulang.

Hasil analisis perhitungan hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke Kampung Laut Bontang Kuala. Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin tidak berpengaruh persepsi harga terhadap wisatawan, maka akan semakin menurunnya minat berkunjung ulang wisatawan ke Kampung Laut Bontang Kuala. Indikator tertinggi pada variabel persepsi harga adalah harga sesuai dengan harga yang tertera. Indikator terendah pada variabel persepsi harga adalah kesesuaian harga dengan kualitas jasa atau produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Safitri (2020) dan Purnawati *et al.*, (2020) yang menyebutkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang.

Hipotesis 3 Motivasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Motivasi terhadap Minat Berkunjung Ulang menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,511 nilai *p-values* 0,000 dan *t-statistik* sebesar 4,446 Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistik* sebesar 4,446 lebih dari 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ulang ke Kampung Laut Bontang Kuala, semakin tinggi motivasi maka akan semakin tinggi juga minat berkunjung ulang wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suhartapa dan Sulistyo (2021), Arfani dan Qalyubi (2021), Alamsyah *et al.*, (2019). Indikator tertinggi pada variabel motivasi adalah motivasi fantasi. Indikator terendah pada variabel motivasi adalah motivasi budaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan pada hasil analisis penelitian dan pembahasan maka akan disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Sehingga hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menyatakan daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang, maka hipotesis **ditolak**.
2. Berdasarkan hasil akhir penelitian yang telah dilakukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Sehingga hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang, maka hipotesis **ditolak**.
3. Berdasarkan hasil akhir penelitian yang telah dilakukan bahwa motivasi berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan motivasi berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang, maka hipotesis **diterima**.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel daya tarik wisata yang terletak pada indikator fasilitas dan aksesibilitas mendapat skor yang sangat rendah, oleh karena itu pengelola Kampung Laut Bontang kuala disarankan untuk memperbaiki fasilitas-fasilitas dan aksesibilitas menuju Kampung Laut

Bontang Kuala. Kemudian pada variabel persepsi harga terletak pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa mendapatkan skor yang sangat rendah, oleh karena itu pengelola Kampung Laut Bontang Kuala disarankan untuk melakukan pengecekan secara berkala guna meningkatkan kualitas produk atau jasa yang diberikan kepada wisatawan. Terakhir pada variabel motivasi terletak pada indikator motivasi budaya yang juga mendapatkan skor yang lumayan rendah, oleh karena itu pengelola Kampung Laut Bontang Kuala disarankan untuk mengadakan acara-acara mengenai kebudayaan atau adat istiadat setempat untuk menarik para wisatawan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan minat berkunjung ulang wisatawan ke Kampung Laut Bontang Kuala.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, P., Iranita, & Kusasi, F. (2019). *Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas, Dan Motivasi Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulag Wisatawan Ke Wisata Bahari Desa Benan*. 1–15.
- Alnawati, E, Dinar., Nurhidayah., & Novianto, S, A. (2024). *Pengaruh Daya Tarik Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Wisata New Mitra Apel, Kota Batu)*. e-Jurnal Riset Manajemen. Vol. 13., No. 01. (ISSN : 2302-7061), 234-244.
- Arfani, M., & Qalyubi, I. (2021). *Pengaruh Persepsi Daya Tarik Dan Motivasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisata Masyarakat Sungai Air Hitam Sabangau*. 1, 216–232.
- Batubara. P. Rima., & Putri. A. Dinar. (2022). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan di Taman Nasional Gunung Halimun Salak*. Jurnal Industri Pariwisata. Vol 4(2), 94–101. e-ISSN: 2620-9322.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Garry Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Novitaningtyas, Ivo., Giovanni, Axel., & Lionara, A C. (2022). *FAKTOR_FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI KAWASAN BALKONDES BOROBUDUR*. Jurnal Pariwisata. Vol. 9, No. 1. ISSN: 2355-6587, e-ISSN: 2528-2220.
- Olson, P., & Jerry, C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York, USA: Mc Graw Hill: 9th Edition.
- Pitana, I Gede & Gayatri, P G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Purnawati. A. Ni Luh., Mitaraiani. E. Ni Wayan., & Anggraini. N. Ni Putu. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung*. e-Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 1., No. 3. ISSN : 2721-6810.
- Safitri. N. Arini., (2020). *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada*. E-BISMA, 1(1), 1-9. E-ISSN 2774-8804.
- Saputro, W. E., Sukimin, & Indriastuty, N. (2020). *Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal GeoEkonomi, 11(2020), 56–73.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suhartapa, S., & Sulistyono, A. (2021). Pengaruh Persepsi dan Motivasi Wisatawan Terhadap Minat Kunjung Ulang di Pantai Baru Yogyakarta. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(2), 115–122. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.10579>
- Zaenuri, M. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah: Konsep dan Aplikasi*. Jogjakarta: e-Gov Publishing.