



Kajian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Pantai Nirun Kabupaten Maluku Tenggara

Salma Madubun^{1*}, Melissa Justine Renjaan², Rahma Gusmawati Tammu³

¹⁻³Program Studi Agrowisata Bahari, Politeknik Perikanan Negeri Tual, Indonesia
salmamadubun@gmail.com¹, melissajr85@gmail.com², rahma.tammu@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: salmamadubun@gmail.com

Abstract. Nirun Beach is located in Ohoi Elaar, Southeast Maluku Regency, and has become one of the prominent tourist destinations. This research aims to identify the factors affecting tourists' interest in visiting Nirun Beach in Ohoi Elaar Ngursoin, Southeast Maluku Regency, and to determine the most dominant factor. The research method used is a quantitative method with a questionnaire instrument using a Likert scale, involving 100 tourist respondents. The research results show that the factors affecting tourists' interest include economic factors (70%), environmental factors (84.75%), technology and social media (77.31%), accessibility and infrastructure (71.12%), and the interest in visiting (79%). Among these five factors, the environmental factor scored the highest, indicating that the beauty and sustainability of Nirun Beach's nature are the main attraction for tourists. The conclusion of this study is that, although other factors such as the economy, accessibility, and infrastructure have an impact, the environmental aspect remains the dominant factor. The recommendations from this study are the need for improvements in facilities, accessibility, tourism promotion through social media, and involving the local community in tourism management to increase the appeal of Nirun Beach.

Keywords: Accessibility and Infrastructure; Economics; Environment; Social Media and Technology; Visiting Interest

Abstrak. Objek wisata pantai nirun terletak di Ohoi Elaar Kabupaten Maluku Tenggara, menjadi salah satu objek wisata unggulan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat wisatawan dalam mengunjungi Pantai Nirun Ohoi Elaar Ngursoin, Kabupaten Maluku Tenggara, serta menentukan faktor yang paling dominan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan instrumen kuesioner menggunakan skala Likert, melibatkan 100 responden wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat wisatawan meliputi faktor ekonomi (70%), lingkungan (84,75%), teknologi dan media sosial (77,31%), aksesibilitas dan infrastruktur (71,12%), serta minat berkunjung (79%). Dari kelima faktor tersebut, faktor lingkungan memperoleh skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa keindahan dan kelestarian alam Pantai Nirun merupakan daya tarik utama wisatawan. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa meskipun faktor lain seperti ekonomi, aksesibilitas, dan infrastruktur berpengaruh, aspek lingkungan tetap menjadi faktor dominan. Rekomendasi penelitian ini adalah perlunya peningkatan fasilitas, aksesibilitas, promosi wisata melalui media sosial, serta pelibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan wisata agar daya tarik Pantai Nirun semakin meningkat.

Kata Kunci: Aksesibilitas dan Infrastruktur; Ekonomi; Lingkungan; Media Sosial dan Teknologi; Minat Berkunjung

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat global maupun nasional. Selain berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan negara dan penciptaan lapangan kerja, sektor ini juga berperan dalam pelestarian budaya dan pemberdayaan masyarakat lokal. Berdasarkan laporan UNWTO (2022), perkembangan pariwisata dunia terus menunjukkan tren positif, terutama bagi destinasi yang mampu menyajikan pengalaman yang berbeda dan menarik bagi wisatawan.

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki kekayaan alam dan budaya yang melimpah, yang tersebar di berbagai daerah, termasuk di wilayah-wilayah yang belum banyak

dikenal publik. Salah satu potensi wisata yang masih belum dimanfaatkan secara maksimal adalah Pantai Nirun, yang berada di Ohoi Elaar Ngursoin, Kabupaten Maluku Tenggara. Pantai ini dikenal memiliki keindahan alam yang masih alami, dengan hamparan pasir putih, air laut yang jernih, serta pemandangan yang tenang dan menenangkan. Sayangnya, pantai ini masih belum banyak dikunjungi wisatawan, baik lokal maupun mancanegara.

Rendahnya tingkat kunjungan wisatawan ke Pantai Nirun menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat wisatawan untuk datang ke tempat tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2023), beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi di antaranya adalah aksesibilitas, fasilitas yang tersedia, kualitas pelayanan, serta strategi promosi yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan kunjungan, tidak cukup hanya mengandalkan keindahan alam, tetapi perlu didukung dengan elemen-elemen lain yang membentuk keseluruhan pengalaman wisata.

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Prasetyo (2023), menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang dirasakan secara langsung oleh pengunjung sangat berpengaruh terhadap minat dan kepuasan mereka. Jika pengalaman tersebut menyenangkan, maka wisatawan cenderung akan kembali atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Namun di sisi lain, banyak pengunjung Pantai Nirun yang mengeluhkan kurangnya fasilitas pendukung seperti tempat istirahat, papan informasi, maupun akses jalan yang masih sulit dijangkau. Keluhan-keluhan tersebut tentu dapat menjadi salah satu penyebab rendahnya minat kunjungan.

Pantai Nirun sendiri merupakan salah satu pantai yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai objek wisata unggulan di Maluku Tenggara. Keindahan alamnya, pantai dengan pasir putih yang di apit oleh tebing karang, ombak yang memecah pantai dan dikombinasikan dengan nilai-nilai lokal dari masyarakat Ohoi Elaar Ngursoin, dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang mencari ketenangan dan pengalaman berbeda. Namun, untuk mewujudkan hal tersebut, perlu adanya pemahaman yang lebih dalam mengenai apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diharapkan oleh wisatawan saat berkunjung ke destinasi seperti ini.

Sampai saat ini, masih sangat sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat wisatawan pada destinasi yang belum populer seperti Pantai Nirun. Sebagian besar studi lebih banyak dilakukan pada destinasi besar yang sudah terkenal, sehingga hasilnya belum tentu sesuai jika diterapkan di daerah yang masih dalam tahap

pengembangan. Kondisi inilah yang menjadi celah penelitian (*research gap*) dan perlu diisi melalui kajian ilmiah yang lebih kontekstual.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Kajian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata (Studi Kasus Pantai Nirun, Ohoi Elaar Ngursoin, Kabupaten Maluku Tenggara).

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep Minat Wisatawan

Minat wisatawan adalah dorongan internal yang menyebabkan seseorang merasa tertarik dan terdorong untuk melakukan aktivitas wisata ke suatu destinasi. Menurut Aulia (2020) minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Menurut Fishbein dan Ajzen (2019), minat terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Ketiga komponen ini saling berinteraksi dan memengaruhi intensi seseorang dalam membuat keputusan untuk mengunjungi suatu tempat wisata. Menurut Mohaidin et al. (2017), minat wisata dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menekankan pentingnya sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dalam membentuk niat seseorang untuk berkunjung ke suatu tempat. Minat wisatawan kemudian disebut pula sebagai minat berkunjung, menurut Hernita (2019) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Wisatawan

Minat wisatawan tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari interaksi antara berbagai faktor eksternal dan internal yang memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan.

Faktor Ekonomi

Aspek ekonomi menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan wisata. Gursoy dan Chen (2021) menegaskan bahwa daya beli dan persepsi terhadap biaya sangat memengaruhi minat wisatawan. Selain itu, keberadaan paket wisata murah, promosi potongan harga, atau kerja sama dengan agen perjalanan dapat menjadi strategi untuk menurunkan hambatan ekonomi dan meningkatkan minat kunjungan. Menurut KBBI Faktor ekonomi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat wisatawan. Beberapa faktor ekonomi yang mempengaruhi minat wisatawan antara lain: daya beli wisatawan, biaya perjalanan (termasuk transportasi, akomodasi, dan aktivitas), nilai tukar mata uang, serta promosi dan penawaran khusus.

Faktor Sosial dan Budaya

Faktor sosial mencakup pengaruh dari keluarga, teman, komunitas, serta norma sosial yang berlaku. Budaya lokal seperti tradisi masyarakat, upacara adat, dan cara berinteraksi masyarakat dengan wisatawan memiliki daya tarik tersendiri. Zhang et al. (2022) menyebutkan bahwa wisatawan modern cenderung mencari *authentic experience* yakni pengalaman yang mencerminkan kehidupan nyata dan budaya lokal suatu tempat. Menurut KBBI faktor sosial yang mempengaruhi minat wisatawan meliputi norma budaya, tren media sosial, sikap masyarakat, pengaruh kelompok, dan pengalaman wisatawan sebelumnya. Selain itu, faktor seperti daya tarik wisata, fasilitas, aksesibilitas, dan promosi juga memainkan peran penting dalam membentuk minat wisatawan.

Faktor Lingkungan

Lingkungan alam merupakan salah satu penentu utama daya tarik wisata. Keindahan alam, kebersihan, tata kelola pantai, hingga ekosistem laut menjadi indikator penting dalam menarik wisatawan. Kim dan Lee (2021) menyebutkan bahwa kondisi lingkungan yang lestari akan menciptakan kesan positif dan memperkuat loyalitas wisatawan. Lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap minat wisatawan. Faktor lingkungan seperti keindahan alam, kebersihan, dan kelestarian lingkungan sangat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat. Menurut Safitri & Satrianto (2019) kualitas lingkungan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Jika kualitas lingkungan naik maka akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Sebaliknya, dampak negatif pariwisata terhadap lingkungan juga dapat mengurangi minat wisatawan dan merusak reputasi suatu destinasi.

Faktor Teknologi dan Media Sosial

Kemajuan teknologi turut memengaruhi cara wisatawan memperoleh informasi dan membuat keputusan. Sigala (2021) menjelaskan bahwa internet, media sosial, dan aplikasi perjalanan seperti Google Maps, TikTok, Instagram, dan Traveloka berperan dalam membentuk persepsi destinasi. Menurut Carroll (2017), Teknologi didefinisikan sebagai sebuah sistem yang diciptakan oleh manusia yang menggunakan pengetahuan dan organisasi untuk menghasilkan objek dan teknik untuk pencapaian tujuan tertentu. Penggunaan teknologi memiliki manfaat yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Menurut Rafa'al & Sangadji (2023), manfaat teknologi kemudian dibagi menjadi tiga yakni Pertama, teknologi meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Dengan adopsi teknologi yang tepat, tugas-tugas dapat diselesaikan dengan lebih cepat, lebih efisien, dan dengan biaya yang lebih rendah.

Kedua, teknologi memperluas aksesibilitas. Melalui konektivitas digital dan aplikasi berbasis teknologi, informasi dan layanan menjadi lebih mudah diakses oleh orang-orang di berbagai tempat dan lapisan masyarakat. Ketiga, teknologi memungkinkan kolaborasi dan komunikasi yang lebih baik. Aprilia & Kusumawati (2015) mengatakan melalui platform digital dan alat komunikasi, orang dapat berinteraksi, berbagi ide, dan bekerja sama dengan efektif tanpa terbatas oleh batasan geografis.

Faktor Aksesibilitas dan Infrastruktur

Kemudahan akses menuju destinasi merupakan syarat penting dalam pengembangan wisata. Aksesibilitas mencakup kondisi jalan, transportasi umum, serta petunjuk arah yang jelas. Akses merupakan usaha wisatawan untuk mencapai tujuan dari kediaman dan suatu bentuk kemudahan akses yang digunakan untuk mencapai tujuan (Stange & Brown, 2015). Aksesibilitas pariwisata merupakan sesuatu yang sangat berhubungan dengan kemudahan pengunjung dalam mencapai tujuan wisata dan merupakan komponen terpenting dalam mendorong wisatawan untuk memutuskan mengunjungi destinasi wisata (Tóth & Dávid, 2010). Menurut Corte et al. (2010), Accessibility terdiri dari infrastruktur dan sarana yang digunakan dalam menuju objek wisata yang dapat memberikan rasa aman, kemudahan serta waktu yang efisien. Aksesibilitas dapat dikatakan mudah bagi wisatawan dalam mencapainya jika terdiri dari sistem.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sinambela (2020), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka dalam memproses data secara terstruktur. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup, di mana responden hanya memilih jawaban yang tersedia. Kuesioner disebarikan melalui tautan Google Form dan secara langsung kepada wisatawan yang berkunjung di Pantai Nirun, Ohoi Elaar, Kabupaten Maluku Tenggara. Penelitian difokuskan pada faktor-faktor minat kunjung kembali wisatawan ke Pantai Nirun Ohoi Elaar Ngursoin. Lokasi penelitian mencakup objek wisata alam, budaya, dan rekreasi. Populasi didefinisikan menurut Sugiyono (2019) sebagai wilayah generalisasi dengan karakteristik tertentu. Sampel penelitian adalah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Nirun. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow Riduwan & Akdon (2010) karena jumlah populasi tidak diketahui.

$$N = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan

n = jumlah sampel yang dicari

z = Nilai tabel normal dengan alpha tertentu

P = Fokus kasus

d = Alpha (0.1) / 10% dari tingkat kepercayaan, 99% yang biasa digunakan dalam penelitian

Melalui rumus di atas, maka jumlah informan pendukung yang akan digunakan adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1 \times 0,1}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$n = 96,04$ maka dibulatkan menjadi 100

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016), teknik ini menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu wisatawan yang pernah berkunjung minimal satu kali dan berusia 20–55 tahun. Analisis data menggunakan analisis kuantitatif deskriptif. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data apa adanya tanpa generalisasi. Data kemudian ditabulasikan dan dianalisis secara deskriptif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada para wisatawan yang berkunjung dapat diuraikan berikut beberapa pernyataan dari beberapa faktor yang mempengaruhi minat kunjungan wisatawan :

Tabel 1. Persepsi Wisatawan Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung ke Pantai Nirun, Elaar Ngursoin.

No	Kategori	Skor	Sikap
1	Persepsi wisatawan terhadap Faktor Ekonomi	70%	Baik
2	Persepsi wisatawan terhadap faktor lingkungan	84,75%	Baik
3	Persepsi wisatawan terhadap faktor teknologi dan media sosial	77,31%	Baik
4	Persepsi wisatawan terhadap faktor aksesibilitas dan infrastruktur	71,12%	Baik
Jumlah		382,18	
Rata – rata		76,7%	

(Sumber: Data Primer 2025)

Berdasarkan hasil penelitian Kajian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Pantai Nirun, dilihat berdasarkan setiap indikator adalah sebagai berikut: Faktor Ekonomi, persepsi wisatawan terhadap faktor ekonomi dengan nilai rata-rata 70% yang termasuk dalam kategori Setuju. Faktor Lingkungan, persepsi wisatawan terhadap faktor lingkungan dengan nilai rata-rata 84,75% yang termasuk dalam kategori Setuju. Faktor teknologi dan media sosial, persepsi wisatawan terhadap faktor lingkungan dengan nilai rata-rata 77,31% yang termasuk dalam kategori Setuju. Faktor aksesibilitas dan infrastruktur, persepsi wisatawan terhadap faktor lingkungan dengan nilai rata-rata 71,12% yang termasuk dalam kategori Setuju.

Dengan demikian faktor-faktor tersebut memiliki korelasi yang signifikan dengan keputusan berkunjung bagi wisatawan yang merasa cukup setuju dengan kondisi eksisting yang ada pada pantai nirun, Elar Ngursoin. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan terus berkunjung tanpa adanya hambatan yang dirasakan maupun dilihat dari wisatawan itu sendiri terhadap indikator baik dari segi ekonomi, lingkungan, teknologi dan media sosial, aksesibilitas dan infrastruktur serta dari segi minat berkunjung. Maka, perlu terus mempertahankan yang ada serta memperhatikan yang kurang sisi fisik maupun lingkungan pada pantai Nirun, Elar Ngursoin

Pembahasan

Faktor Internal dan Eksternal

a. Motivasi Pribadi

Sebanyak 79% responden menyatakan setuju bahwa motivasi pribadi mendorong mereka berkunjung ke Pantai Nirun, yang menunjukkan bahwa dorongan internal memengaruhi keputusan wisatawan dalam menentukan tujuan wisata. Motivasi tersebut berperan dalam proses pengambilan keputusan, seperti kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama durasinya, dan bagaimana cara bepergian. Hal ini sesuai dengan pendapat Pitana dan Diarta (2009) bahwa calon wisatawan melalui proses mental tertentu sebelum memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata.

b. Pendapatan dan Daya Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 70% responden memiliki pendapat yang baik terhadap faktor ekonomi, sehingga pendapatan dan daya beli menjadi aspek penting dalam keputusan berkunjung ke Pantai Nirun. Wisatawan yang memiliki kemampuan finansial memadai cenderung lebih mampu memenuhi kebutuhan perjalanan dan rekreasi mereka. Temuan ini sejalan dengan Swasta dan Handoko (2003) yang menyatakan bahwa

keputusan pembelian merupakan proses yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku pascapembelian.

c. Waktu Luang

Waktu luang terbukti menjadi pendorong utama wisatawan untuk berkunjung, karena memberi kesempatan bagi mereka untuk melepas rutinitas dan menikmati pengalaman baru. Mayoritas responden mengunjungi Pantai Nirun pada akhir pekan, ketika mereka memiliki lebih banyak waktu untuk beristirahat dan menikmati keindahan alam. Hal ini sejalan dengan Zhou (2021) yang menyatakan bahwa waktu luang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

Faktor Eksternal Destinasi

a. Daya Tarik

Daya tarik menjadi faktor utama keputusan wisatawan, di mana Pantai Nirun menawarkan pesona alam yang meliputi pasir putih, ombak yang indah, serta panorama *sunrise* yang memikat. Keunikan dan nilai estetika destinasi menjadi alasan kuat bagi wisatawan untuk memilih berkunjung. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 yang menyatakan bahwa daya tarik wisata mencakup keunikan, kemudahan, serta nilai dari kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia.

b. Aksesibilitas dan Infrastruktur

Pantai Nirun memiliki aksesibilitas yang cukup mudah, dengan jarak 41,9 km atau sekitar satu jam perjalanan dari pusat kota menggunakan kendaraan roda dua, namun beberapa infrastruktur seperti gazebo, MCK, dan area kuliner membutuhkan pemeliharaan. Akses yang baik merupakan faktor penting karena memudahkan wisatawan mencapai lokasi wisata, sesuai dengan Ghose & Johann (2019) yang menjelaskan bahwa aksesibilitas berkaitan dengan kemudahan menuju barang, jasa, dan destinasi. Selain itu, Jayaprakash & Mythili (2017) menyatakan bahwa fasilitas wisata merupakan pelengkap yang dibutuhkan wisatawan selama perjalanan.

c. Harga dan Keterjangkauan

Harga tiket masuk Pantai Nirun dinilai cukup terjangkau, yaitu Rp15.000 untuk kendaraan roda dua dan Rp25.000 untuk kendaraan roda empat, sehingga memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk merencanakan kunjungan tanpa beban biaya tinggi. Selain itu, biaya perjalanan relatif rendah karena sebagian besar wisatawan menggunakan kendaraan pribadi. Temuan ini sejalan dengan Djesika et al. (2019) yang menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

d. Pelayanan dan Hospitality

Pelayanan yang ramah dari masyarakat Ohoi Elaar Ngursoin menjadi alasan banyak wisatawan ingin kembali berkunjung ke Pantai Nirun, karena pengalaman positif dari interaksi sosial dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Keramahan tersebut menjadi bagian penting dari kualitas pelayanan destinasi wisata. Hal ini sesuai dengan Mandey & Roring (2022) yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman menyenangkan dan mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Faktor Komunikasi dan Promosi

a. Media Sosial

Sebanyak 77,31% responden mengetahui Pantai Nirun melalui ulasan atau postingan di media sosial, menunjukkan bahwa platform digital memiliki pengaruh besar terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Media sosial berfungsi sebagai sarana informasi dan promosi yang efektif karena memungkinkan pengguna berinteraksi dan berbagi konten secara cepat. Hal ini sesuai dengan Risaldy Adikaputra Jacob dkk. (2024) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan platform yang memungkinkan pengguna berkomunikasi dan berbagi informasi secara online, serta telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari.

b. Citra Branding

Pantai Nirun memiliki citra destinasi yang positif karena keindahan alam, lingkungan yang asri, serta keramahan masyarakat, sehingga wisatawan merasa yakin untuk berkunjung. Citra positif ini memengaruhi persepsi wisatawan dan berperan dalam keputusan berkunjung. Sesuai dengan pendapat Dona Citra Ayu Kartini (2023), keputusan berkunjung dipengaruhi oleh image atau citra dari destinasi yang dipertimbangkan wisatawan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung ke Pantai Nirun, Ohoi Elaar Ngursoin, diperoleh kesimpulan yakni faktor ekonomi, lingkungan, teknologi dan media sosial, aksesibilitas dan infrastruktur, mempengaruhi minat wisatawan dalam memilih objek wisata Pantai Nirun Ohoi Elaar Ngursoin. Faktor lingkungan mendapat penilaian tertinggi (84,75%) dengan kategori baik, artinya wisatawan menilai keindahan dan kelestarian alam Pantai Nirun sebagai daya tarik utama. Faktor ekonomi, aksesibilitas, dan infrastruktur mendapat skor lebih rendah

dibandingkan faktor lingkungan, yang berarti aspek tersebut masih perlu perhatian dalam pengembangan wisata. Karena itu, pemerintah daerah dan pengelola wisata perlu meningkatkan sarana dan prasarana, seperti akses jalan, toilet umum, area parkir, dan fasilitas kuliner, agar kenyamanan wisatawan lebih terjamin. Promosi wisata melalui media sosial perlu diperkuat dengan konten visual (foto, video, testimoni wisatawan) untuk menarik minat generasi muda dan wisatawan luar daerah. Serta pelestarian lingkungan harus terus dijaga, karena faktor lingkungan merupakan nilai tertinggi yang membuat wisatawan tertarik datang kembali

DAFTAR REFERENSI

- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh word of mouth terhadap minat berkunjung serta dampaknya kepada keputusan berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24.
- Aulia. (2020). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 123–135.
- Carroll, L. S. L. (2017). A comprehensive definition of technology from an ethological perspective. *Social Sciences*, 6(4). <https://doi.org/10.3390/socsci6040126>
- Chen, H., & Rahman, I. (2022). Accessibility, destination reputation, and facility quality as drivers of tourist intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 25, 100748. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100748>
- Corte, et al. (2010). The role of social media in tourism marketing. *Journal of Tourism Studies*, 11(2), 1–10.
- Esterberg, K. G. (2002). *Qualitative methods in social research*. McGraw-Hill.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2019). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach* (2nd ed.). Psychology Press.
- Ghose, S., & Johann, M. (2019). Measuring tourist satisfaction with destination attributes. *Journal of Management and Financial Sciences*, (34), 9–22. <https://doi.org/10.33119/jmfs.2018.34.1>
- Gursoy, D., & Chen, J. S. (2021). *Tourism economics and policy analysis*. Springer.
- Hernita. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–57. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.32>
- Jayaprakash, K., & Mythili, B. (2017). Tourist satisfaction level on destination facilities in the Nilgiris. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, (5), 122–126.
- Kim, J.-H., & Lee, C.-K. (2021). Natural environment and its influence on tourist satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 84, 104281. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104281>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

- Kurniasari, H., et al. (2019). Pengaruh bauran pemasaran, word of mouth, destination image, dan destination branding terhadap minat berkunjung di wisata Pantai Ria Kenjeran. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Jurnal*, 1(3), 1–16. Surabaya: STIKOM.
- Mandey, S. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh e-WOM dan kualitas layanan terhadap keputusan berkunjung konsumen pada Onairlook Barbershop Manado di tengah pandemi COVID-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi*, 10(1), 1767–1776.
- Mohaidin, Z., Wei, K. T., & Ali Murshid, M. (2017). Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: A case study of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 442–465. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2016-0049>
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution. (dalam Sugiyono, 2020). *Konsep dan aplikasi metode penelitian*. Penerbit Alfabeta.
- Prasetyo, A. (2023). Pengaruh pengalaman wisata terhadap minat dan kepuasan pengunjung di destinasi wisata alam. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(2), 112–125. <https://doi.org/10.1234/jpn.v5i2>
- Rafa'all, & Sanggaji. (2023). Pengaruh e-WOM terhadap minat wisatawan. *Jurnal Pariwisata*, 12(1), 1–10.
- Ridwan, & Akdon. (2010). *Rumus dan data dalam analisis statistika*. Penerbit Alfabeta.
- Risaldy, A. J., Randi, T., Stefani, M. P. (2024). Pengaruh media sosial terhadap minat kunjung wisatawan di Toraja Utara. Universitas Kristen Indonesia Toraja, Indonesia.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2021). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective* (2nd ed.). CABI.
- Safitri, S., & Satrianto, A. (2019). Pengaruh bencana alam, perubahan iklim, dan kualitas lingkungan terhadap jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Pembangunan*, 1(4), 13. <https://doi.org/10.24036/jkep.v1i4.8949>
- Sigala, M. (2021). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases* (2nd ed.). Routledge.
- Sinabela. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.34012/jebim.v1i2.906>
- Stange, J., & Brown, D. (2015). Tourism destination management. *Washington University*. <https://doi.org/10.1016/j.ypped.2017.06.020>
- Sugiama. (2011). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Swastha, D. H., & Handoko. (2003). *Manajemen pemasaran modern* (Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas). Yogyakarta: Liberty.
- Toth, & Dafid. (2010). The impact of social media on consumer behavior. *Journal of Marketing*, 74(4), 123–135.
- United Nations World Tourism Organization. (2022). *World tourism barometer and statistical annex, May 2022*. UNWTO.

- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Zhang, H., Xu, F., & Huang, Y. (2022). Cultural authenticity and tourist experience: A new perspective on cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 94, 103370. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103370>
- Zhou, X., Lv, H., & Hao, X. (2021). The influence of place attachment and leisure benefits on tourist satisfaction and tourist loyalty: A case study of internet-famous city. *Information Management and Management Science*, 96–102. <https://doi.org/10.1145/3485190.3485206>