PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE GUNUNG BROMO

The Influence Of Tourist Attraction And Motivation On The Decision To Visit Tourists To Mount Bromo

NABILA AURELLIA PUTRI

Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia 60294

**Email: nabilaurellia02@gmail.com*

Diterima 26 Desember 2024 / Disetujui 14 Februari 2025

ABSTRACT

This study analyzes the influence of attractions and motivations on tourists' visit decisions to Mount Bromo, a flagship natural and cultural destination in East Java, Indonesia. This study addresses the lack of understanding of the interaction of these two factors in mountain destinations, which is different from beach or urban tourism contexts. Using a quantitative approach with an associative design, data were collected through questionnaires from 30 domestic tourists and analyzed using multiple linear regression in SPSS 25. Results show that tourist attraction (β = 0.285; p = 0.033) and motivation (β = 0.382; p = 0.014) have a significant effect on visiting decisions. Simultaneously, both variables explained the variation in visiting decisions (F = 5.849; p = 0.008). The findings confirm the synergy between the destination's objective attributes (natural beauty, cultural uniqueness) and tourists' subjective motivations (adventure, relaxation). The research emphasizes the need for an integrated marketing strategy that leverages tourism experience narratives and digital media to support sustainable tourism development. Practical recommendations include strengthening local cultural narratives and improving accessibility to meet dynamic tourist preferences.

Keywords: Destination Attraction, Motivation, Visiting Decision, Mount Bromo.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh daya tarik wisata dan motivasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Gunung Bromo, destinasi alam dan budaya unggulan di Jawa Timur, Indonesia. Studi ini menjawab kurangnya pemahaman tentang interaksi kedua faktor tersebut di destinasi pegunungan, yang berbeda dengan konteks pariwisata pantai atau perkotaan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 30 wisatawan domestik dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dalam SPSS 25. Hasil menunjukkan bahwa daya tarik wisata (β = 0,285; p = 0,033) dan motivasi (β = 0,382; p = 0,014) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan, kedua variabel tersebut menjelaskan variasi keputusan berkunjung (F = 5,849; p = 0,008). Temuan mengonfirmasi sinergi antara atribut objektif destinasi (keindahan alam, keunikan budaya) dan motivasi subjektif wisatawan (petualangan, relaksasi). Penelitian menekankan perlunya strategi pemasaran terintegrasi yang memanfaatkan narasi pengalaman wisata dan media digital untuk mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan. Rekomendasi praktis mencakup penguatan narasi budaya lokal dan peningkatan aksesibilitas guna memenuhi preferensi wisatawan yang dinamis.

Kata kunci: Daya Tarik Destinasi, Motivasi, Keputusan Berkunjung, Gunung Bromo.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata telah menjadi pilar penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, tidak hanya melalui kontribusi finansial tetapi juga sebagai wahana pelestarian budaya dan pengenalan potensi lokal (Latifah & Damayanti, 2016; Fitriaty et al., 2024). Di antara berbagai destinasi unggulan, Gunung Bromo di Jawa Timur menonjol sebagai ikon wisata alam dan budaya. Keindahan alamnya, seperti panorama matahari terbit di atas lautan pasir, kawah aktif yang memesona, serta kekayaan budaya masyarakat Tengger yang menjaga tradisi Yadnya Kasada, menjadikannya destinasi prioritas bagi wisatawan domestik maupun mancanegara (Hadi, 2019; Purnomo dkk., 2018; Naswahikmatul, 2025). Namun, di balik popularitasnya, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendasari keputusan wisatawan untuk berkunjung masih terbatas, terutama dalam konteks interaksi antara daya tarik destinasi dan motivasi pribadi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk mengisi celah akademis dan praktis dalam studi kepariwisataan. Secara teoritis, meskipun banyak penelitian telah mengkaji daya tarik wisata dan motivasi secara terpisah (Basiya & Rozak, 2012; Suwena, 2017), analisis integratif mengenai bagaimana kedua faktor ini saling memengaruhi keputusan berkunjung di destinasi alam masih jarang dilakukan. Studi terdahulu lebih banyak berfokus pada destinasi pantai atau perkotaan (Rokhayah & Andriana, 2021), sehingga kurang merepresentasikan kompleksitas

destinasi pegunungan seperti Gunung Bromo yang menggabungkan tantangan fisik, keunikan ekosistem, dan nilai budaya. Di sisi praktis, fluktuasi kunjungan wisatawan dan persaingan dengan destinasi lain menuntut pengelola untuk merancang strategi berbasis data (Prasetyo et al., 2024), khususnya dalam memanfaatkan tren wisata berbasis pengalaman (*experience-based tourism*) dan dampak media sosial terhadap preferensi generasi muda (Lantif, 2019).

Permasalahan utama yang dihadapi adalah ketidakseimbangan antara potensi daya tarik Gunung Bromo dengan pemahaman terbatas tentang preferensi wisatawan. Misalnya, meskipun atraksi alam seperti sunrise dan kawah menjadi daya tarik utama, belum jelas sejauh mana faktor aksesibilitas atau budaya lokal berkontribusi terhadap keputusan berkunjung. Selain itu, fenomena seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) akibat paparan konten visual di platform digital, serta motivasi intrinsik seperti keinginan berpetualang atau menghindari rutinitas (Muhtar & Priyanto, 2024), belum terintegrasi secara komprehensif dalam model pemasaran destinasi. Hal ini berpotensi menghambat optimalisasi strategi pengembangan wisata yang berkelanjutan dan responsif terhadap dinamika pasar.

Berdasarkan tantangan tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab tiga pertanyaan kritis: (1) Seberapa besar pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Gunung Bromo? (2) Seberapa besar pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Gunung Bromo? (3) Seberapa besar pengaruh daya tarik wisata dan motivasi secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Gunung Bromo? Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, studi ini mengusung tiga tujuan utama: mengukur seberapa besar pengaruh daya tarik wisata dan motivasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Gunung Bromo.

Hipotesis penelitian dibangun berdasarkan teori perilaku konsumen dan temuan empiris sebelumnya. Pertama, diasumsikan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (H_1). Kedua, motivasi wisatawan juga dihipotesiskan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (H_2). Ketiga, kombinasi antara daya tarik dan motivasi diyakini memberikan pengaruh sinergis yang lebih kuat dibandingkan efek individual masing-masing faktor (H_3).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kawasan Gunung Bromo, Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, Jawa Timur, Indonesia. Lokasi dipilih karena merupakan destinasi unggulan yang menggabungkan daya tarik alam dengan kekayaan budaya Suku Tengger. Fokus observasi mencakup area wisata utama serta interaksi wisatawan dengan lingkungan dan masyarakat setempat, yang menjadi konteks penting untuk memahami dinamika keputusan berkunjung.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain studi asosiatif untuk menganalisis hubungan antara daya tarik wisata (X_1), motivasi wisatawan (X_2), dan keputusan berkunjung (Y). Metode survei dipilih karena sesuai untuk mengumpulkan data primer secara sistematis dari responden yang heterogen. Kuesioner disusun dengan skala likert 1–5 untuk mengukur persepsi dan preferensi wisatawan, sementara data sekunder dari BPS dan literatur terkait digunakan untuk memperkuat konteks penelitian. Populasi penelitian mencakup seluruh wisatawan nusantara yang berkunjung ke Gunung Bromo dalam satu tahun, berjumlah 368.507 orang berdasarkan data BPS (2023). Sampel sebanyak 30 responden diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengambilan sampel sebanyak 30 responden dilakukan karena keterbatasan waktu dan sumber daya selama pengumpulan data. Namun, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar eksplorasi awal untuk studi lanjutan dengan sampel yang lebih besar. Accidental sampling dipilih karena kesulitan mengakses populasi wisatawan yang bergerak dinamis di kawasan Gunung Bromo

Pengumpulan data melibatkan tiga metode: (1) studi pustaka untuk mengumpulkan data sekunder tentang profil wisata Gunung Bromo, (2) kuesioner dan (3) observasi lapangan untuk memvalidasi kondisi aktual destinasi. Data kuesioner kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Analisis data dilakukan dalam tiga tahap. Pertama, statistik deskriptif menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban. Kedua, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi) memastikan kelayakan model regresi. Ketiga, analisis regresi linier berganda diikuti uji t dan f untuk mengonfirmasi pengaruh parsial dan simultan variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan tabel 1 hasil analisis statistik deskriptif, variabel Daya Tarik Wisata (X_1) memiliki nilai rata-rata sebesar 12,50 dengan nilai minimum 7, maksimum 15, dan standar deviasi sebesar 2,129, yang menunjukkan variasi sedang dalam daya tarik wisata yang dirasakan. Variabel Motivasi Wisatawan (X_2) memiliki rata-rata 13,03 dengan nilai minimum 6, maksimum 15, dan standar deviasi 1,866, yang menandakan bahwa motivasi wisatawan cenderung tinggi namun dengan sedikit variasi. Sementara itu, variabel Keputusan Berkunjung (Y) memiliki rata-rata 13,17 dengan nilai minimum 10, maksimum 15, dan standar deviasi 1,683, yang menunjukkan keputusan berkunjung wisatawan relatif konsisten di tingkat yang tinggi.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	30	7	15	12,50	2,129
X2	30	6	15	13,03	1,866
Y	30	10	15	13,17	1,683
Valid N (listwise)	30				

b. Uji Asumsi Klasi

b.1 Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 2 hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, nilai *Asymp. Sig.* (*2-tailed*) sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Selain itu, hasil *Monte Carlo Significance* menunjukkan nilai Sig. 0,909 dengan interval kepercayaan 99% antara 0,901 hingga 0,916, yang semakin menguatkan hasil bahwa distribusi residual memenuhi asumsi normalitas. Nilai rata-rata residual adalah 0,000 dengan standar deviasi 1,406, dan perbedaan ekstrem tertinggi dalam distribusi residual memiliki nilai absolut 0,078, yang cukup kecil. Maka dari itu, data ini memenuhi asumsi normalitas untuk residual, yang penting untuk validitas model regresi yang digunakan.

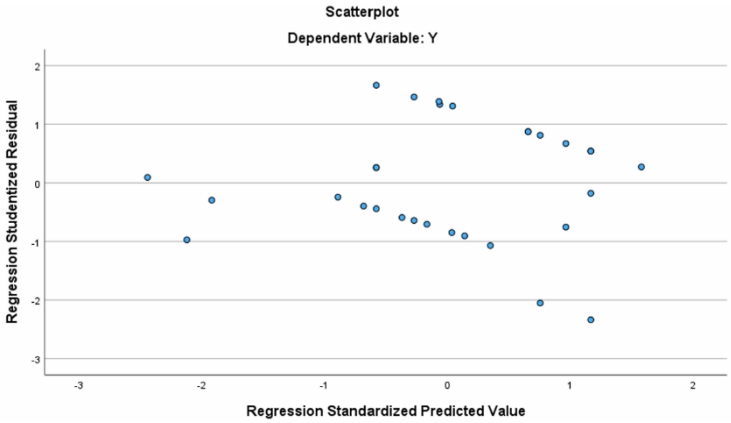
Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			30
Normal Parameters[a,b]	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,40598705
Most Extreme Differences	Absolute		,078
	Positive		,070
	Negative		-,078
Test Statistic			,078
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			,200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		,909
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,901
		Upper Bound	,916

b.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa pola distribusi residu terhadap nilai prediksi standar regresi (*Regression Standardized Predicted Value*) tidak membentuk pola tertentu. Titik-titik residu tersebar secara acak di sekitar garis horizontal dengan berbagai jarak. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi dalam model regresi yang diuji, sehingga varians dari residual adalah konstan dan model regresi ini dapat dianggap valid dari segi uji heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

b.3 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 3 hasil uji multikolinearitas, terlihat bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk kedua variabel adalah 1,000, yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	4,631	2,510		1,845	,076		
	X1	,285	,127	,360	2,241	,033	1,000	1,000
	X2	,382	,145	,423	2,632	,014	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y

b.4 Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel 4 hasil uji autokorelasi, nilai Durbin-Watson (DW) yang tercantum dalam Model Summary, yaitu 1,755. Dimana hal ini nilai DW yang berada di rentang -2 < DW < +2 menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi. Dengan demikian, residual atau kesalahan prediksi dalam model regresi bersifat independen, artinya tidak ada hubungan sistematis antara residual satu dengan yang lain.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,550[a]	,302	,251	1,457	1,755

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 5 hasil analisis regresi linier berganda, persamaan Y = 4,631 + 0,285X1 + 0,382X2 menunjukkan bahwa koefisien X_1 sebesar 0,285 menunjukkan bahwa peningkatan 1 unit pada Daya Tarik Wisata meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0,285, sedangkan koefisien X_2 sebesar 0,382 menunjukkan peningkatan 1 unit pada Motivasi Wisatawan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0,382.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,631	2,510		1,845	,076
	X1	,285	,127	,360	2,241	,033
	X2	,382	,145	,423	2,632	,014

a. Dependent Variable: Y

d. Uji Hipotesis

d.1 Uji Parsial (T)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji t menunjukkan bahwa variabel independen X1 (Daya Tarik Wisata) memiliki nilai t sebesar 2,241 dengan nilai signifikansi 0,033, sedangkan variabel X2 (Motivasi Wisatawan) memiliki nilai t sebesar 2,632 dengan nilai signifikansi 0,014. Karena kedua nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa baik Daya Tarik Wisata (X_1) maupun Motivasi Wisatawan (X_2) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara parsial berkontribusi secara positif terhadap keputusan berkunjung, dengan X_2 memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan X_1.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (T)

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,631	2,510		1,845	,076
	X1	,285	,127	,360	2,241	,033
	X2	,382	,145	,423	2,632	,014

a. Dependent Variable: Y

d.1 Uji Simultan (F)

Berdasarkan tabel 7 hasil uji f menunjukkan bahwa nilai F sebesar 5,849 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,008. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang melibatkan Daya Tarik Wisata (X_1) dan Motivasi Wisatawan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Hal ini menandakan bahwa kedua variabel independen secara simultan memiliki kontribusi yang berarti dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,839	2	12,420	5,849	,008[b]
	Residual	57,327	27	2,123		
	Total	82,167	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

2. **Pembahasan**

a. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa daya tarik wisata (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,285 dengan nilai signifikansi 0,033 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Gunung Bromo. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi daya tarik wisata yang dirasakan oleh wisatawan, seperti keindahan alam, keunikan budaya, dan aksesibilitas, maka semakin besar kemungkinan wisatawan memutuskan untuk berkunjung. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Basiya dan Rozak (2012), yang menekankan bahwa daya tarik wisata adalah motivasi utama yang mendorong kunjungan wisatawan.

b. Pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil regresi menunjukkan bahwa motivasi wisatawan (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,382 dengan nilai signifikansi 0,014 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini membuktikan bahwa motivasi wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Motivasi, seperti keinginan untuk melepaskan stres, meningkatkan pengetahuan, atau menjelajahi keunikan alam, terbukti menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi Gunung Bromo. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori motivasi wisata yang dikemukakan oleh Ngurah (2017), yang menyebutkan bahwa faktor pendorong (push factors) seperti kebutuhan untuk relaksasi dan faktor penarik (pull factors) seperti daya tarik destinasi memiliki peran penting dalam keputusan wisatawan.

c. Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 5,849 dengan tingkat signifikansi 0,008 (lebih kecil dari 0,05). Ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata (X_1) dan motivasi wisatawan (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Gunung Bromo. Hasil ini mempertegas bahwa kombinasi antara daya tarik destinasi dan motivasi wisatawan memberikan dampak yang lebih besar dalam menjelaskan keputusan berkunjung, dibandingkan dengan pengaruh masing-masing variabel secara individu. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Rokhayah dan Andriana (2021), yang menunjukkan bahwa daya tarik wisata bersama dengan faktor lainnya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di destinasi tertentu.

SIMPULAN

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa daya tarik wisata dan motivasi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Gunung Bromo, baik secara parsial maupun simultan. Daya tarik alam-budaya dan motivasi intrinsik-ekstrinsik berperan sinergis dalam membentuk preferensi wisatawan. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran berbasis aspek objektif (daya tarik destinasi) dan subjektif (psikografis wisatawan). Pengelola disarankan dapat mengembangkan konten digital yang menyoroti ritual Yadnya Kasada Suku Tengger untuk memperkuat narasi budaya. Selain itu, peningkatan aksesibilitas seperti transportasi terjadwal dari Surabaya ke Gunung Bromo dapat memudahkan wisatawan domestik.

DAFTAR PUSTAKA

Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas dayatarik wisata, kepuasan dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di jawa tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisataan*, *11*(2).

Damayanti, M., & Latifah, L. (2017). Strategi Kota Pekalongan dalam pengembangan wisata kreatif berbasis industri batik. *Jurnal Pengembangan Kota*, *3*(2), 100-111.

Fitriaty, F., Amin, S., Musnaini, M., Elliyana, D., & Saputra, M. H. (2024). Sustainable Strategy toward Community Life Satisfaction in Heritage Tourism. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisataan Indonesia*, *18*(2), 257-286.

Hadi, N. (2019, November). Development of reading materials for multicultural education with the topic of kasada tradition in tengger community (study of ethnography at the bromo-tengger-semeru national park, jawa timur). In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1387, No. 1, p. 012033). IOP Publishing.

Lantif, M. A. F., De Nastiti, N., Hapsari, N. M., & Fatimah, S. (2019). Branding Destinasi Wisata Gunung Bromo Melalui Instagram Sebagai Upaya Glokalisasi. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, *6*(2), 108-115.

Muhtar, N. N., & Priyanto, R. (2024). The Effect of Travel Constraints on Travel Intentions of People with Disabilities: The Mediating Role of Travel Motivation. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisataan Indonesia*, *18*(2), 213-234.

Naswahikmatul. (2025). Menggali Potensi Ekonomi Kreatif dalam Destinasi Wisata Gunung Bromo. Diakses dari https://www.kompasiana.com/naswahikmatul0588236/680a4af7c925c45152669f32/menggali-potensi-ekonomi-kreatif-dalam-destinasi-wisata-gunung-bromo [Diakses pada 13 April 2025].

Ngurah, W. I. G., & Ketut, S. I. (2017). Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. *Denpasar Bali: Pustaka Larasan*

Prasetyo, A. R., Mariel, W. C. F., Ermawan, G. Y., & Pramana, S. (2024). Big Data Analytics for Forecasting Tourism Recovery in Bali Island Using Multivariate Time Series. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisataan Indonesia*, *18*(2), 331-350.

Purnomo, A., Ruja, I. N., & Irawan, L. Y. (2018, April). Typology of Tourist Bromo Tengger Semeru National Park as a Basic Planning Integrated Tourism Design. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 145, No. 1, p. 012015). IOP Publishing.

Rokhayah, E. G., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, *2*(1), 10-18