

Kualitas Pelayanan dan Keputusan Berkunjung di Atraksi Alam dan Buatan Malalayang Beach Walk Kota Manado

Christine P. E. Porajow¹, Steven Y. Kawatak^{2*}, Yelly A. Walansendow³, Dheanie Z. O. Anggoh⁴

^{1,2*,3,4}Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Universitas Katolik De La Salle Manado, Manado, Indonesia

Email: skawatak@unikadelasalle.ac.id

ABSTRAK

Malalayang Beach Walk merupakan destinasi unggulan baru di Kota Manado yang memiliki keunikan tersendiri karena merupakan gabungan dari atraksi wisata alam dan atraksi wisata buatan. Destinasi wisata ini berlokasi di sepanjang tepian pantai pada jalur Trans Sulawesi yang banyak dilalui oleh warga lokal maupun pendatang dari berbagai daerah lain. Destinasi ini diketahui memiliki pengaruh sosial dan ekonomi yang penting bagi masyarakat setempat, sehingga menjaga kualitas pelayanan yang baik dan konsisten pada destinasi ini merupakan langkah yang tepat untuk kepentingan bersama. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan mengetahui seberapa kuat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Malalayang Beach Walk. Data dalam penelitian ini didapatkan dari 100 orang responden yang dipilih dengan teknik sampling insidental. Data yang diperoleh yang kemudian diolah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Malalayang Beach Walk.

Kata Kunci :

Keputusan Berkunjung, Kualitas Pelayanan, Malalayang Beach Walk, Wisata Alam, Wisata Buatan

ABSTRACT

Malalayang Beach Walk is a new leading destination in Manado City which is unique because it is a combination of natural tourist attractions and artificial tourist attractions. This tourist destination is located along the coast on the Trans Sulawesi route which is heavily traveled by local residents and immigrants from various other areas. This destination is known to have an important social and economic influence on the local community, so maintaining good and consistent service quality at this destination is the right step. This research was carried out with the aim of finding out how strong the influence of service quality is on tourists' visiting decisions at Malalayang Beach Walk. The data in this study was obtained from 100 respondents selected using accidental sampling technique. The data obtained was then processed using a quantitative approach through SmartPLS 3.0 analysis. The research result shows that service quality has a strong and significant influence on tourists' decisions to visit Malalayang Beach Walk.

Keywords :

Artificial Tourism, Decision To Visit, Malalayang Beach Walk, Natural Tourism, Service Quality

A. PENDAHULUAN

Malalayang Beach Walk (MBW) adalah salah satu destinasi gabungan dari atraksi wisata alam dan buatan yang lokasinya berada di dalam Kota Manado. Destinasi ini berlokasi di tepi pantai pada jalur Trans Sulawesi yang terbentang sepanjang sekitar 1,2 km. Lokasi ini dulunya adalah tempat masyarakat sekitar menjual kuliner untuk pengunjung pantai dengan pengelolaan yang masih konvensional. Destinasi yang ditangani oleh Pemerintah Kota Manado ini telah melewati beberapa perubahan, namun kawasan tersebut baru terlihat tertata indah dan terawat dengan fasilitas lengkap pada tahun 2023 karena adanya bantuan anggaran dana dari pemerintah pusat. Pada tanggal 22 Januari 2023, MBW sebagai destinasi wisata diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo. Pengelolaan destinasi ini tidak dikelola secara langsung oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi

Kreatif Kota Manado, tetapi manajemennya diserahkan pada Perusahaan Daerah Pasar Kota Manado. Kawasan wisata ini memiliki fasilitas utama seperti *amphitheater*, sarana olahraga, spot foto, sarana bermain anak, gazebo, restoran dan kios-kios jajanan, serta fasilitas pendukung lain, seperti kamar mandi dan toilet normal dan khusus difabel, tempat sampah, tempat parkir, dan beberapa lokasi khusus untuk atraksi/pertunjukan seni, pemandangan laut, *sunset* dan Pulau Bunaken, spot-spot selam, dan spot untuk pengunjung mandi di pantai.

Kehadiran MBW sebagai destinasi wisata memiliki *multiplier effect* di berbagai aspek kehidupan masyarakat Manado. Destinasi ini memberi pengaruh positif pada sosial ekonomi masyarakat, yaitu adanya pilihan tempat rekreasi yang merakyat dan terjangkau, terbukanya kesempatan berusaha sekaligus membuka lapangan pekerjaan. Hal ini bersinergi dengan *trend*

meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan di Sulawesi Utara khususnya di Kota Manado sejak masa pemulihan COVID-19 seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1. Meskipun memang tingkat kunjungan masih jauh dari sebelum COVID-19, tetapi adanya pergerakan naik dan munculnya destinasi baru dapat menjadi pemicu pemulihan pariwisata di daerah ini.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Manado Tahun 2018-2022

Tahun	Wisatawan		Total
	Asing	Lokal	
2018	124.830	1.271.289	1.396.119
2019	143.730	975.060	1.118.790
2020	24.021	447.119	471.140
2021	16.718	442.587	459.305
2022	23.669	603.370	627.039

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Manado (2023)

Mulai meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan menuntut meningkatnya pula kualitas pelayanan di destinasi. Kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen atas sekumpulan pelayanan seunit produk, yang juga penentu penting dalam mendapatkan kepuasan konsumen (Indriyanto, Kawatak, & Sahabat, 2019). Andesta (2022) menyatakan bahwa pariwisata sebagai industri yang bergerak pada produk dan pelayanan jasa melihat kualitas pelayanan sebagai salah satu indikator teori siklus hidup sebuah destinasi. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengevaluasi destinasi Malalayang Beach Walk dari sudut pandang pengunjung, terlebih khusus mengenai seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung sebagai barometer eksistensi berkelanjutan destinasi wisata ini.

B. KAJIAN TEORI

Atraksi Wisata Alam dan Buatan

Atraksi wisata alam merupakan sumber daya alam yang dapat berpotensi untuk menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung ke tempat tersebut (Purnama, Siahaan, & Widiastuti, 2018). Kegiatan yang dapat dilakukan pada atraksi wisata alam dapat berupa kegiatan pasif, seperti menikmati pemandangan, dan juga kegiatan aktif, misalnya berenang dan menyelam. Firsandi (2020) mendefinisikan wisata buatan sebagai daya tarik wisata khusus sebagai hasil karya artifisial dari manusia, misalnya taman hiburan serta fasilitas rekreasi dan olahraga. Pujaasawa dan Ariana (2015) menegaskan bahwa jenis-jenis atraksi wisata ini harus dikelola dengan baik untuk mengoptimalkan tingkat kunjungan wisatawan dari hari ke hari. Andesta (2022) menambahkan bahwa adanya kunjungan pada atraksi wisata alam memiliki implikasi yang penting dari segi ekonomi dan lingkungan, sehingga perlu dihadirkan berbagai atraksi buatan untuk meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung. Kawatak dkk.

(2020) menyatakan bahwa peran ini harus dilakukan baik oleh pemerintah maupun swasta yang menjadi pengelola destinasi wisata tersebut.

Kualitas Pelayanan

Dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh para ahli disimpulkan menjadi lima dimensi utama yang diatur berdasarkan tingkat kepentingan relatifnya (Tjiptono, 2015). Dimensi-dimensi tersebut yaitu: 1) Reliabilitas, dimensi ini dikaitkan dengan kemampuan suatu perusahaan atau industri untuk dapat memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat sejak kedatangan pelanggan yang pertama kali; 2) Daya tanggap, dimensi ini berkenaan dengan kemampuan dan kesediaan perusahaan atau penyedia layanan agar dapat membantu para konsumen dan menanggapi kebutuhan konsumen tersebut dengan cepat dan akurat; 3) Jaminan, dimensi ini berkaitan dengan kesopanan dan pengetahuan para karyawan serta kemampuan mereka dalam menciptakan rasa kepercayaan dan keyakinan para konsumen; 4) Empati, dimensi ini berarti bahwa industri atau perusahaan mengerti akan masalah ataupun tujuan dari para konsumen, dan bertindak demi mengutamakan kebutuhan pelanggan, serta memberikan perhatian bagi para konsumen yang sesuai dengan jam operasional; 5) Bukti fisik, dimensi ini berkenaan dengan bentuk penampilan fisik dari fasilitas layanan, sumber daya manusia, perlengkapan/peralatan, dan materi komunikasi yang ditawarkan perusahaan.

Keputusan Berkunjung

Morrison dalam Hidayah (2019) menyatakan bahwa terdapat tujuh tahapan perilaku pengunjung atau wisatawan dalam proses pengambilan keputusan untuk berkunjung atau membeli, diantaranya: 1) Pengenalan Kebutuhan, dimana pada umumnya terjadi dikarenakan oleh beberapa rangsangan yang datang dari faktor eksternal atau faktor internal; 2) Mencari Informasi, dengan aktif merupakan tahap kedua dalam pengambilan keputusan untuk berwisata dan membeli; 3) Evaluasi Alternatif sebelum Membeli, calon wisatawan akan mengevaluasi pilihan atau alternatif setelah mendapat informasi dalam tahap ini dapat dilihat bagaimana keputusan seseorang bisa dipengaruhi oleh perasaan dan pikirannya; 4) Membeli atau Keputusan Berkunjung, wisatawan yang mengambil keputusan untuk berkunjung karena adanya tekad atau niat yang belum pasti dan kerap kali masih dipengaruhi oleh faktor lain; 5) Konsumsi di Destinasi, harus dipahami dengan baik oleh pihak pengelola destinasi bahwa produk jasa atau pelayanan merupakan faktor yang harus diperhatikan. Kualitas pelayanan harus diberikan dengan baik ketika wisatawan berada di destinasi wisata, karena wisatawan hanya bisa merasakannya pada saat itu juga; 6) Evaluasi setelah Membeli, setelah wisatawan berkunjung di destinasi, dia atau mereka akan memberikan penilaian atau evaluasi atas pengalaman berwisatanya. Evaluasi tersebut yaitu dengan menilai

apa yang mereka dapatkan di destinasi dan apa yang sebelumnya menjadi harapan. Tentunya ketika pengalaman berkunjung sesuai dengan harapan wisatawan maka akan berdampak baik untuk destinasi wisata; 7) Mengingat dan Berbagi, semua sektor yang terkait dengan destinasi wisata harus melakukan pelayanan yang paling baik dan maksimal kepada wisatawan. Kawatak dkk. (2022) menegaskan bahwa hal ini dapat mendorong wisatawan untuk dapat selalu mengingat akan destinasi tersebut.

C. METODE PENELITIAN

Smart-PLS

Analisis model data yang terbentuk akan diuji dengan menggunakan model persamaan SEM berbasis PLS dengan software Smart PLS versi 3.0. Terdapat dua bagian pengukuran dalam model persamaan struktural yaitu *Outer model* bertujuan untuk mengetahui peranan indikator dalam merefleksikan variabel dan *Inner model* yang bertujuan untuk menguji hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya baik itu hubungan langsung (*direct effect*) maupun hubungan tidak langsung (*indirect effect*). Hasil analisis akan menghasilkan model persamaan struktural yang akan dievaluasi *outer* dan *inner model*-nya untuk menilai validitas dan reliabilitas. *Outer model* dapat dievaluasi menggunakan *validity convergent* dan *validitas discriminant*. Parameter pengukuran *Inner model* dilakukan dengan tiga tahap *R-Square*, *f-Square*, dan *direct effect* (Sugiyono, 2018).

Penyajian Data

Hasil analisis data disajikan dengan formal yang dijelaskan dalam bentuk tabel dan informal dalam bentuk paragraf deskriptif. Hasil analisis karakter pengunjung menggunakan teknik kualitatif deskriptif dan hasil analisis data tentang pengaruh hubungan menggunakan teknik analisis SmartPLS.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden perempuan lebih banyak yaitu sebesar 59% dibandingkan dengan responden laki-laki dengan persentase 41%. Hal ini mendukung hasil penelitian dari Hasanah dan Satrianto (2019) yang menemukan bahwa pada obyek wisata komersial yang paling banyak melakukan kunjungan adalah perempuan dikarenakan untuk membawa anak-anaknya bermain serta berlibur dibandingkan dengan laki-laki yang lebih fokus bekerja. Selanjutnya, dari segi usia, pengunjung MBW didominasi oleh pengunjung usia produktif dibandingkan dengan usia non produktif. MBW adalah ruang terbuka yang berangin sehingga kondisi fisik menjadi masalah bagi pengunjung usia non produktif menjadi asumsi yang kuat. Terkait indikator pekerjaan, pegawai swasta 32% dan pelajar/mahasiswa 28% menjadi pengunjung terbanyak dibandingkan dengan PNS 7%, karena pekerja swasta dan mahasiswa dapat melepaskan

atributnya diluar jam kerja/jam kuliah sehingga dengan leluasa dapat menikmati waktu untuk berkunjung ke MBW ketika selesai aktivitas kerja. Untuk indikator berdasarkan penghasilan, penghasilan dengan penghasilan sesuai dan di atas standar UMP/UMR menjadi pengunjung terbanyak dibandingkan dengan penghasilan di bawah standar, yakni sebesar 40% dari pengunjung Hal ini seakan menjawab hasil kerja serta visi dan misi pemerintah sekaligus menjawab pentingnya keberadaan MBW bagi masyarakat/wisatawan lokal, di mana konsep merakyat dan terjangkau dari MBW benar-benar dapat dinikmati oleh masyarakat dengan penghasilan standar sekalipun.

Tabel 2. Distribusi Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Usia		
<20 tahun	21	21%
21-34 tahun	38	38%
35-49 tahun	24	24%
50-60 tahun	13	13%
>60 tahun	4	4%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	28	28%
PNS	7	7%
Pegawai Swasta	32	32%
Wiraswasta	18	18%
Lainnya	15	15%
Penghasilan Bulanan		
<3.000.000	40	40%
3.100.000-6.000.000	41	41%
6.100.000-9.000.000	18	18%
9.100.000-12.000.000	1	1%
>12.100.000	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Hasil Penelitian (2023)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode	Indikator	Loading Factor	Cronbach's
Kualitas Pelayanan (X)	KP1	Reliabilitas	0,814	0,930
	KP3	Reliabilitas	0,743	
	KP4	Reliabilitas	0,725	

Keputusan Berkunjung (Y)	KP1 3	Empati	0,778	0,871
	KP1 4	Empati	0,828	
	KP1 5	Empati	0,848	
	KP1 6	Jaminan	0,811	
	KP1 7	Jaminan	0,857	
	KP1 8	Jaminan	0,799	
	KB 1	Pengenalan Kebutuhan	0,825	
	KB 5	Alternatif	0,763	
	KB 8	Membeli/keputusan	0,831	
	KB 9	Konsumsi	0,826	
KB 10	Konsumsi	0,816		

Sumber: Data Hasil Penelitian (2023)

Kriteria dalam teknik analisis data SmartPLS untuk uji validitas dapat dilihat di Tabel 3, dengan nilai *loading factor* semua indikator dinyatakan valid dengan rentang nilai 0,725 sampai dengan 0,857 setelah melalui proses eliminasi indikator yang nilainya tidak layak. Setelah melalui proses ini, terklasifikasi bahwa instrumen penelitian mampu merefleksikan konstruk. Demikian halnya dengan hasil uji reliabilitas melalui nilai *Cronbach's Alpha* dengan hasil rentang nilai 0,871 sampai dengan 0,930 yang menunjukkan konsistensi pertanyaan-pertanyaan yang digunakan.

Tabel 4. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,063	0,063
d_ ULS	0,419	0,419
d_ G	0,258	0,258
Chi_square	139,966	139,966
NFI	0,859	0,859

Sumber: Data Hasil Penelitian (2023)

Tabel 4 mengklasifikasikan bahwa model dinyatakan telah memenuhi kriteria atau *fit* jika nilai SRMR < 0,10 dan dinyatakan *perfect fit* jika nilai SRMR < 0,08. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai GOF dari penelitian ini sebesar 0,063 maka dapat dikatakan model ini *perfect fit* dan layak untuk dilanjutkan ke hipotesis.

Tabel 5. Direct Effect dan Pengujian Hipotesis

V.Ekso > V. Endo	Origin al	Standar	T- Static	P- Value	Simpulan
------------------	-----------	---------	-----------	----------	----------

	Sampe l	Devias i			
Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung	0,806	0,039	20,921	0,000	H₁ diterima

Sumber: Data Hasil Penelitian (2023)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *t-statistics*, untuk pengujian pengaruh langsung dimana sesuai dengan ketentuan jika nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 dan taraf signifikansi 5% (0,05) maka H₀ ditolak dengan nilai *p-value* < 0,05 atau hipotesis diterima. Hasil menunjukkan uji hipotesis variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan *original sample* 0,806 dan nilai *t-statistics* 20,921 serta *p-value* 0,000. Maka sesuai ketentuan hipotesis alternatif (H₁) diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis data secara statistik memperlihatkan bahwa atribut kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui koefisien jalur sebesar 0,806 dan *t-statistic* sebesar 20,921 sehingga ini merujuk pada kualitas pelayanan yang tinggi akan menuntun pada keputusan berkunjung, hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Saputra dan Ambiyar (2019). Berikut adalah detail penjelasan efek kualitas pelayanan terhadap masing-masing indikator dari variabel keputusan berkunjung.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap indikator “Berkunjung ke tempat wisata MBW karena sesuai dengan keinginan anda”

Signifikansi indikator dikonfirmasi oleh *loading outer model* indikator dengan nilai sebesar 0,825. Demikian halnya dengan nilai *mean* indikator 4,5 yang termasuk kategori tinggi untuk total jawaban responden dan mendukung signifikansi indikator ini. Realita di lapangan juga menunjukkan pada umumnya pengunjung menikmati *hang out* bersama dengan teman-teman maupun keluarga sambil mengobrol dan menikmati pelayanan makan dan minum di MBW sehingga kondisi ini mendukung indikator berkunjung ke MBW sesuai dengan keinginan mereka yang menginginkan tempat yang luas dan cocok dikunjungi beramai-ramai sebagai bentuk pelayanan dari pengelola MBW dengan tersedianya lokasi yang luas dan nyaman.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap indikator “Anda dengan mudah mengetahui lokasi tempat wisata MBW”

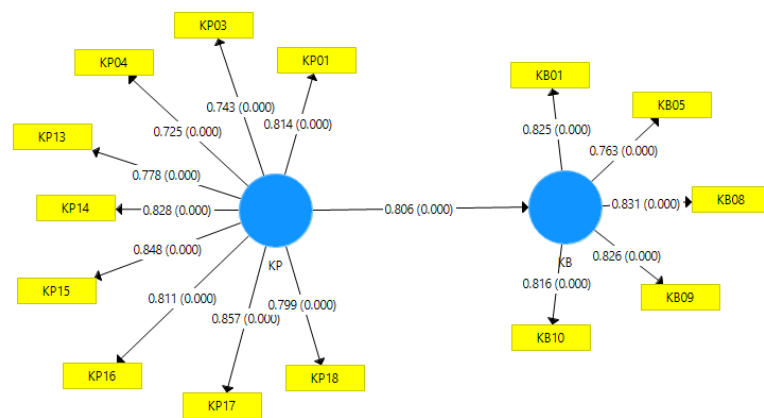
Dengan nilai sebesar 0,763, membuktikan bahwa indikator ini adalah signifikan, begitupun dengan nilai *mean* indikator 4,31 yang mendukung signifikansi jawaban responden. Hasil wawancara juga menunjukkan pengunjung dengan mudah

mengetahui lokasi MBW, meskipun pihak MBW terkesan pasif dalam hal mengiklankan lokasi MBW, karena pada umumnya hanya dengan memanfaatkan keaktifan pengunjung dalam menggunakan media sosial. Namun, melalui sikap pengunjung ini, tersirat bahwa destinasi ini memiliki kualitas yang baik untuk diekspos, sehingga pengunjung lain akan dengan mudah mengidentifikasi lokasi MBW.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap indikator “Anda menganggarkan biaya untuk berkunjung ke tempat wisata MBW”

Indikator “Anda menganggarkan untuk berkunjung ke tempat wisata MBW” terbukti telah

memenuhi nilai variabel laten sebesar 0,831, demikian halnya dengan nilai *mean* indikator 4,34 yang merujuk pada signifikansi indikator. Observasi di lapangan juga mendukung, di mana faktanya sebagian besar pengunjung yang mengunjungi MBW melakukan transaksi berbelanja makanan dan minuman bahkan menggunakan jasa pelayanan atraksi lainnya seperti jasa foto, jasa sewa *scooter*, dan jasa parkir, sehingga menunjukkan adanya hubungan dengan jawaban responden, di mana ada persiapan anggaran ketika berkunjung ke destinasi MBW. Secara tersirat, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan yang baik tentunya harus diimbangi dengan adanya dana yang harus dipersiapkan.



Gambar 1 Model Struktural Inner Model
Sumber: Data Hasil Penelitian (2023)

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap indikator “Anda membeli lebih dari tiga jenis menu makanan di MBW”

Outer loading indikator sebesar 0,826, didukung oleh nilai *mean* indikator 4,37 yang masuk kategori tinggi, sehingga signifikansi indikator kuat. Realita di lapangan pun menunjukkan pengunjung yang pada umumnya datang bersama teman, relatif ataupun keluarga pastinya akan memesan makanan dengan selera yang berbeda-beda yang terwakilkan dengan keberagaman menu yang dipilih. Di samping itu, meskipun datang dalam kelompok kecil pastinya akan memesan makanan ringan dan berat, mengingat beragamnya menu dan jajanan yang tersedia di kawasan MBW. Hal ini tidak terlepas dari bentuk pelayanan yang disuguhkan oleh pengelola MBW, sehingga dapat dilihat secara langsung pengaruh kualitas pelayanan terhadap tindakan berbelanja pengunjung dan hal ini pun bersinergi dengan indikator sebelumnya, di mana ada persiapan anggaran ketika berkunjung ke destinasi MBW.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap indikator “Anda membeli lebih dari dua jenis menu minuman di MBW”

Hasil nilai *loading* melalui analisis *outer model* SmartPLS dari indikator sebesar 0,816 maka secara empiris signifikan dengan nilai *mean* indikator sebesar 4,41 yang tergolong kategori tinggi. Hasil indikator ini mendukung dua indikator sebelumnya, yaitu terkait dengan mempersiapkan anggaran belanja ketika mengunjungi MBW juga jenis makanan beragam yang dipesan sehingga pastinya minuman akan menyesuaikan dengan makanannya dan realita ini akan dapat dengan gamblang terlihat pada meja-meja pengunjung.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan (1) Pengunjung perempuan 59% lebih banyak dari pada pengunjung laki-laki 41%; Usia produktif lebih banyak dibandingkan dengan usia non produktif; pegawai swasta 32% dan pelajar/ mahasiswa 28% menjadi pengunjung terbanyak dibandingkan dengan

PNS 7%; dan penghasilan dengan gaji sesuai dan di atas standar UMP/UMR menjadi pengunjung terbanyak 41% dan gaji di bawah standar 40%, (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, terlihat dari koefisien jalur 0,806 dan nilai *t-statistics* 20,706 dengan *p-value* sebesar 0,00.

Saran

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, di mana ada lima indikator yang terwakili yaitu berkunjung sesuai keinginan, berkunjung karena mengetahui lokasi, berkunjung dengan budget yang dipersiapkan sebelumnya, menikmati makanan lebih dari tiga jenis, dan menikmati minuman lebih dari dua jenis. Dari proyeksi fakta tersebut maka saran yang dapat diberikan kepada pihak pengelola MBW adalah mempertahankan kualitas pelayanan terkait dengan harga yang terjangkau sesuai dengan konsep MBW yang merakyat; kualitas produk makanan dan minuman yang enak, bersih, sehat dan beragam; serta pelayanan penyajian yang tentunya sesuai dengan *Standard Operating Procedure* (SOP) dan etika pelayanan sebagai paket lengkap dari produk.

REFERENCES

- Andesta, I. (2022). Analisis Siklus Hidup Pariwisata dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Wisata Lembah Harau, Kabupaten Lima Puluh Kota. *JUMPA*, 8(2), 496-519.
- Firsandi, F. (2020). *Identifikasi Potensi dan Masalah Pariwisata di Desa Rawabogo Kecamatan Ciwidey*. Bandung: Institut Teknologi Nasional Bandung.
- Hasanah, M., & Satrianto, A. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kunjungan ke Objek Wisata Komersial di Sumatera Barat. *Jurnal kajian Ekonomi dan Pembangunan*, 1(3), 931-938.
- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Indriyanto, M. N., Kawatak, S. Y., & Sahabat, S. (2019). Measuring the Service Quality of The Front Office Department at Hotel Ibis Manado. *Jurnal Lasallian*, 16(2), 83-87.
- Kawatak, S. Y., Indriyanto, M. N., & Jangkobus, Y. M. (2020). Government's Role in Developing Sustainable Tourism at Sangihe Island Regency. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 9(1), 77-86.
- Kawatak, S. Y., Lucia, R. H., & Niaboy, J. A. (2022). Pengaruh Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z di Puncak Kai'santi Tomohon. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 116-125.
- Pujaasawa, I., & Ariana, I. N. (2015). *Pedoman Identifikasi Potensi Daya Tarik Wisata*. Bali: Pustaka Larasan.
- Purnama, Siahaan, S., & Widiastuti, T. (2018). Potensi Daya tarik Wisata Alam Riam Suangai Manah di Desa Sungai Muntik Kecamatan Kapuas Kabupaten Sanggau. *Jurnal Hutan Lestari*, 6(1), 191-197.
- Saputra, E., & Ambiyar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengemasan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung serta Dampaknya pada Kepuasan Wisatawan di Museum Negeri Sonobudoyo Yogyakarta. *JUMPA*, 6(1), 183-201.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.