

SKRIPSI
PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN *ELECTRONIC WORD OF*
***MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN**
DI HEHA OCEAN VIEW



DISUSUN OLEH
ELENIA MINANTI BRIGITA
NIM 419100708

PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA

2023

HALAMAN JUDUL

SKRIPSI

PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN

DI HEHA OCEAN VIEW



Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Terapan

Pariwisata Di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

DISUSUN OLEH

ELENIA MINANTI BRIGITA

NIM 419100708

PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN
DI HEHA OCEAN VIEW



OLEH

ELENIA MINANTI BRIGITA

NIM 419100708

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Drs. Prihatno, M.M
NIDN. 0526125901

Pembimbing II

Hari Rachmadi, S.E., M.M
NIDN. 0505076501

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Yudi Setiaji, S.H., M.M
NIDN. 0508066401

BERITA ACARA UJIAN
PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN *ELECTRONIC WORD OF*
***MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI**
HEHA OCEAN VIEW
SKRIPSI



Oleh
ELENIA MINANTI BRIGITA
NIM 419100708
Telah dipertahankan di depan tim penguji
dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal **15 Juni 2023**

TIM PENGUJI

- Penguji Utama** : **Dra. Enny Mulyantari, M.M**
NIDN. 0026046101
- Penguji I** : **Drs. Prihatno, M.M**
NIDN. 0526125901
- Penguji II** : **Hari Rachmadi, S.E., M.M**
NIDN. 0505076501

.....
.....
.....

Mengetahui
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



Drs. Prihatno, M.M
NIDN. 0526125901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elenia Minanti Brigita

NIM : 419100708

Program Studi : D4 Usaha Perjalanan Wisata

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Heha Ocean View

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, bukan merupakan duplikasi skripsi/karya ilmiah yang pernah dibuat oleh orang lain atau jiplakan karya tulis orang lain dan bukan terjemahan karya tulis orang lain. Apabila di kemudian hari saya terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 15 Juni 2023



Elenia Minanti Brigita

HALAMAN MOTTO

*“Remind yourself of what you’ve been able to overcome. All the times you felt like you weren’t going to make it through, you proved yourself wrong.
You’re more powerful than you think.”*

-Ash Alves

“A little progress each day adds up to big results.”

-Satya Nani

“Happiness is not something you have to achieve. You can still be happy during the process of achieving something.”

-Kim Namjoon

“Life is tough, and things don't always work out well, but we should be brave and go on with our lives”

-Min Yoongi

“I can do all things through Christ who strengthens me.”

-Philippians 4:13

“If you believe, you will receive whatever you ask for in prayer.”

-Matthew 21:22

“Trust in the Lord with all your heart and lean not on your own understanding; in all your ways submit to him, and he will make your paths straight.”

-Proverbs 3:5-6

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan atas dukungan dan doa dari orang – orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya persembahkan rasa terima kasih saya kepada:

1. Kedua orang tua saya, yang telah senantiasa memberikan doa, nasihat, semangat, dan dukungan baik secara moril maupun materiel sehingga saya dapat menyelesaikan masa studi saya dengan baik.
2. Adik saya, terima kasih telah mendoakan, memberikan semangat, dan menghibur saya selama proses penulisan skripsi ini.
3. Keluarga besar yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan baik secara moril maupun materiel.
4. Seluruh Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan.
5. Teman-teman terdekat Meltris, Lathifah, Arda, Mutiara, dan Ruth. Terima kasih sudah menjadi teman yang baik selalu memberikan bantuan dan dukungan satu sama lain.
6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019 di STP AMPTA Yogyakarta yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih untuk kebersamaan yang telah kalian berikan selama masa kuliah.
7. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, for doing all these hard works, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pariwisata pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Fokus kajian skripsi ini adalah menjelaskan masalah tentang Pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Heha Ocean View. Hasil menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Heha Ocean View dan variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Heha Ocean View.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang turut berperan atas terwujudnya skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada:

1. Drs. Prihatno, M.M. selaku dosen pembimbing I sekaligus Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan sabar dan bijaksana selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Hari Rachmadi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan sabar dan bijaksana selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Dra. Enny Mulyantari, M.M. selaku penguji utama yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menjelaskan isi skripsi secara keseluruhan.
4. Yudi Setiaji, S.H., M.M. selaku Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
5. Bapak Andreas Supryatna selaku General Manager Heha Ocean View yang telah memberikan izin dalam melakukan penelitian.

6. Ibu Nobertha Shinta selaku *Head of Sales & Marketing* Heha Ocean View yang telah membantu menjadi narasumber dalam penelitian ini.
7. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Semoga bantuan Bapak dan Ibu dicatat sebagai amal ibadah oleh Tuhan Yang Maha Kuasa.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak. Tidak lupa penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun dapat disampaikan pembaca guna penyempurnaan penelitian berikutnya. Kritik dan saran dapat disampaikan ke eleniabrigita@yahoo.co.id

Yogyakarta, 15 Juni 2023

Elenia Minanti Brigita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Batasan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Teorisasi.....	6
1. Daya Tarik Wisata	6
2. Electronic Word of Mouth (EWOM).....	11
3. Media Sosial.....	12
4. Keputusan Berkunjung.....	15
5. Wisatawan.....	16
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Pemikiran.....	21
D. Hipotesis Penelitian	22

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	23
B. Subjek dan Objek Penelitian	23
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	23
D. Populasi dan Sampel.....	24
E. Variabel Penelitian	26
1. Variabel Penelitian.....	26
2. Definisi Konseptual	27
3. Definisi Operasional	28
F. Metode Pengumpulan Data	31
1. Jenis Instrumen	31
2. Uji Kelayakan Instrumen	33
G. Metode Analisis Data	36
1. Uji Kelayakan Variabel.....	36
2. Jenis Metode Analisis	37

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum.....	42
1. Profil Heha Ocean View	42
2. Visi dan Misi.....	49
B. Karakteristik Data Penelitian	49
C. Hasil Uji Instrumen.....	55
1. Uji Validitas	55
2. Uji Realibilitas	57
D. Hasil Analisis Deskriptif.....	58
E. Hasil Uji Kelayakan Variabel	72
1. Uji Normalitas.....	72
2. Uji Multikolinearitas	73
F. Hasil Penelitian.....	74
1. Analisis Regresi Linier Berganda	74
2. Uji F (Simultan)	75
3. Uji T (Parsial)	77

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	79
G. Pembahasan	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	82
B. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal	53
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	54
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4. 8 Hasil Uji Realibilitas	57
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tarik Wisata	59
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Electronic Word of Mouth.....	62
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Simultan).....	76
Tabel 4. 16 Hasil Uji T (Parsial)	77
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Data Tren Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022.....	13
Gambar 2. 2 Data Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2022	14
Gambar 2. 3 Data Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2022.....	14
Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4. 1 Locket di Heha Ocean View	44
Gambar 4. 2 Tempat Parkir di Heha Ocean View	44
Gambar 4. 3 Toilet di Heha Ocean View	45
Gambar 4. 4 Musala di Heha Ocean View.....	45
Gambar 4. 5 Spot Foto di Heha Ocean View	46
Gambar 4. 6 Heha Ocean Bar	46
Gambar 4. 7 Heha Ocean Glamping	47
Gambar 4. 8 Heha Cliff Lounge.....	47
Gambar 4. 9 Food Stall di Heha Ocean View	48
Gambar 4. 10 Heha Souvenir Shop.....	48
Gambar 4. 11 Event Stage Heha Ocean View	49

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 5 Karakteristik Responden
- Lampiran 6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel
- Lampiran 7 Hasil Uji Statistik SPSS
- Lampiran 8 Tabel F
- Lampiran 9 Tabel T
- Lampiran 10 Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 11 Lembar Bimbingan Skripsi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Heha Ocean View, (2) variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Heha Ocean View. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan kriteria responden merupakan wisatawan Heha Ocean View yang berusia minimal 18 tahun, menggunakan media sosial Instagram dan telah mengikuti (*follow*) akun Instagram Heha Ocean View. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier berganda, uji f, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Heha Ocean View yang dibuktikan dengan nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($71,220 > 3,09$) dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan berdasarkan nilai koefisien beta pada uji t menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Heha Ocean View yang dibuktikan dengan nilai koefisien beta pada variabel *electronic word of mouth* lebih besar dibandingkan variabel daya tarik wisata dengan nilai sebesar $0,538 > 0,343$ dan diperkuat juga dengan nilai t_{hitung} pada variabel *electronic word of mouth* lebih besar dari nilai t_{hitung} pada variabel daya tarik wisata ($7,163 > 4,565$). Sedangkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Heha Ocean View sebesar 58,7% dan sisanya yaitu 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Berkunjung.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of (1) tourist attraction and electronic word of mouth simultaneously on tourist visiting decisions at Heha Ocean View, (2) the most dominant variable influencing tourist visiting decisions at Heha Ocean View. This research is a type of causal associative research with a quantitative approach. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The sample in this study amounted to 100 respondents with the criteria that the respondents were Heha Ocean View tourists who are at least 18 years old, use Instagram and had followed the Heha Ocean View Instagram account. Data collection methods in this study used questionnaire, observation, interview, documentation, and literature studies. The data analysis method in this study used multiple linear regression analysis tests, f tests, t tests, and coefficient of determination (R^2) tests.

The results of this study indicate that tourist attraction and electronic word of mouth simultaneously influence the decision to visit tourists at Heha Ocean View as evidenced by the f count value greater than the f table ($71.220 > 3.09$) and the significance value obtained is less than 0.05 ($0.000 < 0, 05$) and based on the beta coefficient value in the t test shows that the electronic word of mouth variable has the most dominant influence on the decision to visit tourists at Heha Ocean View as evidenced by the beta coefficient value on the electronic word of mouth variable which is greater than the tourist attraction variable with a value of $0.538 > 0.343$ and also reinforced by the t count value on the electronic word of mouth variable which is greater than the t count value on the tourist attraction variable ($7.163 > 4.565$). Meanwhile, based on the results of the coefficient of determination test, it shows that tourist attraction and electronic word of mouth have an influence on the decision to visit tourists at Heha Ocean View by 58.7% and the remaining 41.3% is influenced by other variables which were not examined in this study.

Keywords: Tourist Attraction, Electronic Word of Mouth, Visiting Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki potensi pariwisata yang beragam. Potensi pariwisata Indonesia yang sangat besar menjadi modal utama untuk menjadi daya tarik kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara (Priatmoko, 2017). Salah satu daerah yang banyak memiliki potensi pariwisata dan diminati banyak wisatawan lokal maupun mancanegara adalah Yogyakarta.

Yogyakarta merupakan daerah wisata yang memiliki beragam jenis bentuk kepariwisataan, baik itu wisata budaya, wisata alam, wisata kuliner, wisata sejarah, maupun wisata jenis lainnya. Dengan adanya pariwisata, tentu akan memberikan dampak positif antara lain dampak lingkungan, sosial, budaya, dan ekonomi. Dengan banyaknya destinasi wisata di Yogyakarta membuat setiap destinasi wisata harus memiliki daya tarik wisata, yaitu segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Salah satu destinasi di Yogyakarta yang memiliki daya tarik wisata adalah Heha Ocean View. Walaupun terbilang baru diresmikan, Heha Ocean View mampu mendatangkan banyak wisatawan. Daya tarik wisata yang ditawarkan oleh Heha Ocean View ini yaitu keindahan pemandangan

laut selatan Gunung Kidul dengan panorama tebing-tebing di sekitarnya yang dilengkapi dengan fasilitas restoran, penginapan, dan spot foto *instagramable*. Saat sore hari, kawasan wisata ini menyuguhkan pemandangan matahari tenggelam yang sangat memukau. Pada saat malam hari, kawasan wisata ini akan diperindah dengan hiasan lampu-lampu yang terang. Dengan demikian, adanya daya tarik wisata di sebuah destinasi dapat mempengaruhi calon wisatawan untuk memutuskan berkunjung.

Selain daya tarik wisata, faktor pendorong seseorang melakukan keputusan berkunjung ke tempat wisata adalah pengaruh orang di sekitarnya yang menyampaikan informasi mengenai kualitas tempat wisata tersebut (*Word of Mouth*). Seiring dengan perkembangan internet yang semakin pesat menjadikan *Word of Mouth* (WOM) mengalami pengembangan sebagai *Electronic Word of Mouth* (EWOM). Komunikasi *electronic word of mouth* yang terbentuk di media sosial memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi melalui komentar maupun ulasan mengenai suatu destinasi wisata, hal tersebut mampu mempengaruhi pengguna lainnya untuk memutuskan berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Begitu pula halnya yang terjadi di Heha Ocean View, salah satu destinasi wisata di Yogyakarta yang sempat viral sejak diresmikannya pada tanggal 1 Februari 2021. Hal tersebut dikarenakan informasi mudah menyebar melalui media sosial. Di sinilah kekuatan *electronic word of mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Heha Ocean View”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan pada latar belakang di atas, maka permasalahan yang dirumuskan adalah :

1. Apakah daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Heha Ocean View?
2. Manakah diantara variabel daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Heha Ocean View?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini membahas tentang daya tarik wisata, *Electronic Word of Mouth*, dan keputusan berkunjung. Namun, memiliki batasan dalam kajian, yaitu:

1. Daya tarik wisata di Heha Ocean View
2. *Electronic Word of Mouth* pada media sosial Instagram. Instagram merupakan media sosial yang menggunakan gambar sebagai konten utama. Hal ini membuat Instagram lebih mudah digunakan untuk berbagi atau mencari foto dan informasi yang diinginkan, dibanding

dengan media sosial lain yang menggunakan banyak konten di dalamnya.

3. Keputusan berkunjung wisatawan ke Heha Ocean View.

D. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Heha Ocean View.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Heha Ocean View.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang lebih luas dan dapat menjadi sarana pengimplementasian ilmu pengetahuan yang dimiliki penulis.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khasanah ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran pariwisata serta dapat menambah bahan referensi kajian bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi STP AMPTA Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang perilaku konsumen di Heha Ocean View, sehingga dapat membantu pengelola dalam menentukan strategi-strategi dalam pengelolaan dan

pengembangan Heha Ocean View, baik dalam pemasaran maupun dalam pelayanan wisata Heha Ocean View bagi konsumen.