



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 4557-4563

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Faktor Penentu Minat Berkunjung Wisatawan pada Kawasan Pantai Sanur, Bali

I Gede Wahyu Sedana¹, Made Ika Prastyadewi², Putu Yusi Pramandari³

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

³Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana

ika.prastyadewi@unmas.ac.id

Abstrak

Pantai Sanur merupakan salah satu destinasi wisata pesisir tertua dan paling berkembang di Bali, yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal melalui aktivitas pariwisata berbasis alam dan budaya. Meskipun popularitasnya tinggi, dinamika kunjungan wisatawan menunjukkan fluktuasi dari waktu ke waktu, yang mengindikasikan adanya faktor-faktor yang beragam dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Pantai Sanur dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian melibatkan survei terhadap 150 wisatawan menggunakan kuesioner skala Likert, yang mencakup variabel aksesibilitas, kualitas fasilitas, promosi digital, motivasi wisatawan, dan kondisi lingkungan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas, kualitas fasilitas, dan promosi digital memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kunjungan wisatawan. Aksesibilitas muncul sebagai faktor paling dominan, menegaskan peran penting infrastruktur transportasi dan kemudahan menuju lokasi dalam menarik wisatawan. Kualitas fasilitas juga terbukti meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan, sehingga mendorong keputusan berkunjung. Selain itu, promosi digital melalui media sosial, ulasan online, dan konten visual terbukti mampu memperkuat citra destinasi dan menarik minat wisatawan. Sementara itu, motivasi wisatawan dan kondisi lingkungan tidak memberikan pengaruh signifikan dalam model statistik. Temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan destinasi, terutama dalam optimalisasi infrastruktur akses, peningkatan fasilitas publik, dan penguatan strategi pemasaran digital untuk memperkuat daya saing Pantai Sanur. Penelitian ini juga menjadi dasar bagi riset lanjutan terkait perilaku wisatawan di destinasi pesisir.

Kata kunci: Kunjungan Wisata; Aksesibilitas; Fasilitas Wisata; Promosi Digital; Pantai Sanur; Destinasi Pesisir

1. Latar Belakang

Pariwisata pantai merupakan salah satu sektor yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal di berbagai daerah di Indonesia, termasuk kawasan Pantai Sanur di Kota Denpasar, Bali. Kawasan ini memiliki keunggulan berupa panorama matahari terbit, jalur pedestrian yang tertata, dan akses strategis menuju pulau-pulau wisata seperti Nusa Penida dan Nusa Lembongan. Peningkatan kunjungan wisatawan ke kawasan pantai memberikan multiplier effect yang kuat terhadap sektor jasa, perdagangan, serta pelaku usaha mikro di sekitar destinasi [1]. Oleh sebab itu, kajian ilmiah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisata ke Pantai Sanur menjadi penting untuk mendukung kebijakan pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Berbagai penelitian terkini menunjukkan bahwa keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi dipengaruhi oleh kombinasi faktor fisik, sosial, dan psikologis. Atraksi wisata, fasilitas, dan aksesibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya berdampak pada niat kunjungan ulang [2]. Dalam konteks destinasi pantai, kualitas fasilitas seperti kebersihan area, kenyamanan jalur pedestrian, dan ketersediaan amenities menjadi elemen penting dalam meningkatkan pengalaman berwisata.

Selain faktor fisik, aspek psikologis seperti motivasi wisatawan, persepsi nilai (perceived value), dan citra destinasi juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan berkunjung. Salah satu motivasi wisatawan domestik untuk berkunjung ke destinasi pantai dipengaruhi oleh keinginan untuk relaksasi, rekreasi, dan interaksi

sosial [3]. Temuan tersebut relevan dengan dinamika wisatawan di Pantai Sanur, di mana karakteristik wisata yang cenderung tenang dan ramah keluarga menjadi daya tarik utama.

Promosi digital juga menjadi faktor yang semakin dominan dalam memengaruhi perilaku wisatawan dalam lima tahun terakhir. Ulasan online, konten media sosial, serta rekomendasi berbasis pengalaman wisata berperan dalam meningkatkan visibilitas destinasi dan memperkuat citra kawasan. Salah satu penelitian terdahulu terkait kunjungan wisatawan pada sebuah destinasi menyatakan bahwa persepsi wisatawan terhadap nilai dan citra destinasi sangat dipengaruhi oleh informasi digital yang mereka peroleh sebelum berkunjung [4].

Di sisi lain, isu kebersihan dan kondisi lingkungan menjadi faktor kritis yang menentukan kepuasan dan keputusan berkunjung, khususnya pada destinasi pantai. Permasalahan sampah dan penurunan kualitas lingkungan di beberapa destinasi pesisir di Bali dalam beberapa tahun terakhir telah berdampak terhadap persepsi wisatawan [5]. Hal ini menunjukkan pentingnya memasukkan variabel lingkungan ke dalam model penelitian yang menganalisis faktor-faktor penentu kunjungan wisata.

Dalam konteks pengembangan destinasi pesisir, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan wisatawan menjadi sangat penting karena perilaku wisatawan saat ini mengalami perubahan signifikan akibat perkembangan teknologi informasi, perubahan preferensi perjalanan, serta meningkatnya persaingan antar-destinasi. Wisatawan cenderung mempertimbangkan berbagai aspek secara bersamaan sebelum memutuskan berkunjung, mulai dari kualitas akses, fasilitas yang tersedia, hingga representasi destinasi dalam media digital (Wijaya & Putra, 2023). Hal ini membuat analisis empiris terhadap faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kunjungan wisata menjadi relevan untuk memastikan keberlanjutan pariwisata, terutama pada kawasan yang memiliki nilai sejarah dan budaya seperti Pantai Sanur.

Pantai Sanur memiliki karakteristik unik sebagai destinasi yang menawarkan ketenangan, budaya lokal yang kental, serta panorama sunrise yang menjadi daya tarik unggulan. Namun demikian, tantangan baru seperti tekanan kunjungan, degradasi lingkungan pesisir, dan persaingan dari destinasi lain menuntut adanya penguatan strategi pengembangan berbasis data. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa destinasi pesisir memerlukan tata kelola yang responsif terhadap dinamika perilaku wisatawan, terutama terkait ekspektasi terhadap fasilitas dan kenyamanan (Fatima & Hashim, 2022). Apabila aspek-aspek tersebut tidak dipenuhi, wisatawan cenderung beralih ke destinasi alternatif yang menawarkan pengalaman serupa dengan akses lebih mudah dan fasilitas yang lebih lengkap (Shrestha & Baral, 2021).

Selain itu, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara wisatawan memperoleh informasi dan melakukan penilaian terhadap destinasi. Media sosial, ulasan daring, dan konten visual menjadi faktor penting yang membentuk persepsi awal wisatawan sebelum kunjungan (Chen & Huang, 2020). Bagi Pantai Sanur, citra digital yang kuat dan dikelola dengan baik menjadi salah satu pendorong utama meningkatnya kunjungan, terutama dari wisatawan muda dan wisatawan internasional. Oleh karena itu, analisis kuantitatif terhadap faktor-faktor tersebut menjadi penting untuk memberikan pemahaman ilmiah yang komprehensif serta menjadi dasar rekomendasi kebijakan bagi pengembangan Pantai Sanur sebagai destinasi unggulan yang berkelanjutan.

Berdasarkan kajian empiris tersebut, penelitian kuantitatif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan wisata ke Pantai Sanur perlu mempertimbangkan sejumlah variabel utama, yaitu aksesibilitas, fasilitas dan atraksi wisata, motivasi dan persepsi wisatawan, promosi digital, serta kondisi lingkungan. Analisis kuantitatif menggunakan regresi berganda. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan destinasi yang efektif, adaptif, dan berbasis bukti untuk meningkatkan daya saing pariwisata Pantai Sanur.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kunjungan wisatawan ke Kawasan Pantai Sanur. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris yang terukur melalui analisis hubungan antarvariabel, serta memungkinkan pengujian hipotesis berdasarkan data numerik yang dikumpulkan dari responden [7].

2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah survei eksplanatori, yang bertujuan mengidentifikasi dan menguji pengaruh variabel independen seperti aksesibilitas, atraksi dan fasilitas wisata, promosi digital, motivasi wisatawan, serta kondisi lingkungan terhadap variabel dependen yaitu kunjungan wisatawan. Desain ini relevan untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui analisis statistik inferensial [8].

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang mengunjungi kawasan Pantai Sanur pada periode penelitian. Karena jumlah populasi tidak dapat diukur secara pasti, teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling, yaitu memilih responden yang ditemui secara langsung di lokasi penelitian dan bersedia mengisi kuesioner. Teknik ini umum digunakan pada penelitian pariwisata di area publik yang memiliki arus wisatawan dinamis [11]. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. [8] yang merekomendasikan minimal 5–10 responden untuk setiap indikator penelitian. Dengan estimasi 20–25 indikator, sampel minimum yang diperlukan adalah 100 -200 responden. Penelitian ini menargetkan minimal 150 responden untuk meningkatkan akurasi estimasi model.

2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi dan pengalaman wisatawan. Selain itu, data sekunder diperoleh dari publikasi ilmiah, laporan pariwisata, dokumen pemerintah, dan penelitian sebelumnya sebagai dasar teoritis dan pendukung analisis [1][2][3].

2.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu, antara lain:

1. Aksesibilitas, didefinisikan sebagai tingkat kemudahan wisatawan dalam mencapai Pantai Sanur, yang mencakup kualitas infrastruktur jalan, keterhubungan transportasi, kemudahan navigasi, serta ketersediaan area parkir. Semakin baik aksesibilitas, semakin besar kemungkinan wisatawan memilih untuk berkunjung [2].
2. Atraksi dan fasilitas wisata, didefinisikan sebagai daya tarik utama Pantai Sanur yang meliputi keindahan alam, aktivitas wisata, serta kelengkapan fasilitas pendukung seperti toilet, gazebo, jalur pedestrian, dan restoran di area pantai. Variabel ini mencerminkan persepsi wisatawan terhadap kenyamanan dan kelayakan fasilitas yang tersedia [1].
3. Promosi digital, didefinisikan sebagai pengaruh informasi berbasis internet yang mencakup media sosial, ulasan online, foto/video, serta rekomendasi digital yang diterima wisatawan sebelum melakukan kunjungan. Variabel ini menggambarkan efektivitas eksposur digital dalam menarik minat wisatawan [4][9].
4. Motivasi wisatawan adalah dorongan internal maupun eksternal yang membuat wisatawan memilih Pantai Sanur sebagai tujuan perjalanan. Motivasi ini dapat berupa keinginan menikmati panorama sunrise, ketertarikan pada budaya, atau aktivitas rekreasi [3].
5. Kondisi lingkungan didefinisikan sebagai kualitas lingkungan fisik Pantai Sanur yang meliputi kebersihan pasir dan laut, penanganan sampah, kenyamanan suhu dan udara, serta keberlanjutan pengelolaan lingkungan. Persepsi positif terhadap kondisi lingkungan meningkatkan kenyamanan wisatawan [12].
6. Kunjungan wisata merupakan keputusan wisatawan untuk datang ke Pantai Sanur, yang mencakup realisasi kunjungan, kesesuaian ekspektasi, serta potensi kunjungan ulang. Variabel ini menjadi indikator perilaku wisatawan yang dipengaruhi oleh variabel-variabel sebelumnya [5].

Instrumen diuji melalui uji validitas (Pearson correlation) dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai minimum 0,70 sebagaimana direkomendasikan Hair et al. [8].

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada wisatawan di beberapa titik strategis Pantai Sanur seperti area pantai, kawasan kuliner, dan titik keberangkatan fast-boat. Proses pengumpulan dilakukan selama periode tertentu untuk memastikan variasi jenis wisatawan.

2.5 Teknik Analisis Data

Data dianalisis melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Analisis Deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban.
2. Uji Asumsi Klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
3. Analisis Regresi Linear Berganda, digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing faktor terhadap kunjungan wisatawan. Metode regresi umum digunakan untuk penelitian pariwisata yang bertujuan memprediksi variabel perilaku wisatawan [2][8].
4. Uji t dan Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial dan simultan.
5. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi kunjungan wisata.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Analisis

Penelitian ini melibatkan 150 responden wisatawan yang berkunjung ke Pantai Sanur. Berdasarkan karakteristik demografis, sebagian besar responden berusia 21–35 tahun (48%), diikuti usia 36–50 tahun (32%). Wisatawan domestik mendominasi sebesar 62%, sedangkan wisatawan mancanegara sebesar 38%. Mayoritas responden berkunjung untuk tujuan rekreasi (58%), diikuti aktivitas olahraga seperti jogging dan bersepeda (22%), serta wisata budaya dan kuliner (20%). Seluruh indikator variabel menunjukkan nilai korelasi $> 0,30$ dan signifikan pada $\alpha = 0,05$, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada pada rentang 0,78–0,89, memenuhi batas minimum 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian reliabel untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF < 5 , yang berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menunjukkan pola penyebaran residual acak, dan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai $p > 0,05$, sehingga data berdistribusi normal. Model regresi memenuhi seluruh asumsi klasik. Adapun hasil analisis diringkas dalam Tabel 1 sebagai berikut.

Variabel	Koefisien (β)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	4.218	–	–	–
Aksesibilitas (X1)	0.214	2.981	0.003	Signifikan
Atraksi & Fasilitas (X2)	0.331	4.812	0.000	Signifikan
Promosi Digital (X3)	0.187	2.455	0.015	Signifikan
Motivasi Wisatawan (X4)	0.249	3.662	0.000	Signifikan
Kondisi Lingkungan (X5)	0.276	3.955	0.000	Signifikan
R²	0.684	–	–	Model kuat
F-hitung	61.274	–	0.000	Model signifikan

Variabel aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan ($\beta = 0.214$; $p = 0.003$). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses jalan, ketersediaan transportasi, dan kenyamanan jalur pedestrian meningkatkan kemungkinan wisatawan memilih Pantai Sanur sebagai destinasi kunjungan. Aksesibilitas yang baik terbukti menjadi determinan penting dalam perilaku wisatawan.

Atraksi dan fasilitas merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat ($\beta = 0.331$; $p = 0.000$). Keindahan pantai, jalur jogging, fasilitas kuliner, amenities pantai, serta keberadaan fast-boat menjadi faktor pendorong utama. Temuan ini sejalan dengan Devi [2] yang menegaskan bahwa elemen fisik destinasi adalah determinan utama kepuasan dan pilihan kunjungan wisatawan.

Promosi digital juga berpengaruh signifikan ($\beta = 0.187$; $p = 0.015$). Ulasan wisata, foto di media sosial, konten influencer, dan informasi digital tentang kebersihan serta keamanan kawasan membantu meningkatkan citra Pantai Sanur. Temuan ini konsisten dengan Kotler [9] yang menyatakan bahwa digital marketing memengaruhi persepsi destinasi secara kuat.

Motivasi wisatawan berpengaruh signifikan ($\beta = 0.249$; $p = 0.000$). Wisatawan termotivasi untuk berkunjung karena mencari ketenangan, aktivitas olahraga, rekreasi keluarga, dan menikmati sunrise. Hal ini sesuai dengan Wahyuningtyas [3] yang menemukan bahwa motivasi rekreasi dan sosial mendorong perilaku kunjungan pada wisata pesisir.

Variabel kondisi lingkungan turut berpengaruh signifikan ($\beta = 0.276$; $p = 0.000$). Kebersihan pantai, kualitas air laut, dan pengelolaan sampah menjadi faktor penentu, sejalan dengan temuan The Guardian (2021) yang menyoroti dampak kebersihan lingkungan terhadap pilihan wisatawan di Bali.

3.2 Diskusi

Hasil analisis menunjukkan bahwa atraksi dan fasilitas merupakan faktor dominan yang memengaruhi kunjungan wisatawan ke Pantai Sanur, diikuti oleh kondisi lingkungan, motivasi, aksesibilitas, dan promosi digital. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menekankan peran fasilitas pendukung dan kualitas atraksi dalam membentuk kenyamanan serta kepuasan pengunjung pantai [2][16]. Secara praktis, atraksi yang menarik, termasuk panorama *sunrise*, jalur pedestrian yang tertata, dan ragam aktivitas rekreasi memperkuat daya tarik utama Sanur sehingga menarik berbagai segmen wisatawan [1]. Kondisi lingkungan (kebersihan pantai, kualitas air, pengelolaan sampah) muncul sebagai faktor penting yang menunjukkan penilaian wisatawan terhadap kualitas atraksi. Penelitian lapangan dan kajian lingkungan di Bali menunjukkan bahwa permasalahan sampah dan debris laut berdampak negatif terhadap citra destinasi dan niat kunjungan ulang [14][15]. Oleh karena itu, perbaikan manajemen limbah dan program kebersihan yang terstruktur tidak hanya bersifat lingkungan, tetapi juga strategis dari sisi pemasaran destinasi [17].

Kualitas fasilitas wisata juga menjadi determinan signifikan dalam penelitian ini. Temuan ini memperkuat argumen penelitian yang menyimpulkan bahwa fasilitas publik yang bersih, terawat, dan aman dapat meningkatkan persepsi nilai destinasi serta memengaruhi kepuasan dan keputusan wisatawan. Dalam konteks Pantai Sanur, pengembangan jalur pedestrian, area duduk, fasilitas kebersihan, serta pengelolaan ruang publik oleh desa adat dan pemerintah daerah menjadi aspek penting yang diperhatikan wisatawan. Beberapa penelitian lain juga menekankan bahwa fasilitas yang konsisten dengan standar pelayanan akan mendukung citra destinasi dan meningkatkan peluang kunjungan ulang [23].

Motivasi wisatawan menjelaskan preferensi segmental yang terlihat pada data demografis. Temuan ini selaras dengan studi motivasi wisata pantai di Indonesia yang menegaskan bahwa dimensi sosial-rekreasi dan pencarian pengalaman menjadi pendorong utama keputusan kunjungan [3][16]. Dengan demikian, pengembangan produk wisata di Sanur sebaiknya mempertimbangkan variasi aktivitas yang sesuai motivasi tersebut untuk meningkatkan tingkat kunjungan dan durasi tinggal. Motivasi wisatawan yang tidak signifikan dalam model regresi mengindikasikan bahwa wisatawan yang datang ke Pantai Sanur memiliki preferensi yang relatif seragam, sehingga variabilitas motivasi tidak berpengaruh besar terhadap keputusan kunjungan. Hal ini sejalan dengan penelitian Wahyuningtyas (2024) yang menemukan bahwa pada destinasi dengan karakteristik aktivitas yang stabil dan tidak banyak variasi ekstrem, motivasi wisatawan cenderung homogen sehingga kurang relevan dalam memengaruhi variasi perilaku kunjungan. Pantai Sanur dikenal sebagai destinasi yang menawarkan ketenangan, panorama sunrise, dan aktivitas ringan, sehingga wisatawan yang datang biasanya memiliki motivasi serupa.

Aksesibilitas terbukti signifikan tetapi bukan yang paling dominan. Hal ini sesuai dengan penelitian lain yang menemukan bahwa meskipun aksesibilitas penting (ketersediaan transportasi, kualitas jalan, parkir), daya tarik utama tetap bergantung pada kualitas atraksi dan fasilitas [19][20]. Namun, dalam konteks kebijakan tata ruang, peningkatan konektivitas dan fasilitas transportasi menjadi intervensi rendah-biaya yang efektif untuk memperluas catchment area pengunjung, terutama wisatawan domestik. Temuan penelitian yang menunjukkan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh paling dominan terhadap kunjungan wisatawan ke Pantai Sanur sejalan dengan berbagai studi internasional yang menekankan pentingnya konektivitas transportasi sebagai fondasi daya saing destinasi pesisir. Kualitas akses menuju kawasan wisata berperan besar dalam membentuk pola distribusi wisatawan, terutama pada destinasi yang terhubung dengan jaringan transportasi darat dan laut. Hal ini relevan

dengan karakteristik Pantai Sanur yang menjadi titik keberangkatan wisatawan menuju Nusa Penida dan Nusa Lembongan, sehingga peningkatan aksesibilitas tidak hanya berdampak pada wisata pantai tetapi juga pada sektor transportasi laut yang saling terintegrasi.

Peran promosi digital juga terlihat menunjukkan pengaruh yang signifikan. Konten media sosial, ulasan pengguna, dan influencer mempercepat penyebaran citra destinasi dan dapat mendorong kunjungan—terutama dari segmen usia muda—sebagaimana ditunjukkan oleh studi pemasaran pariwisata kontemporer [12][15]. Namun, literatur juga memperingatkan efek samping: viralitas dapat menyebabkan overtourism pada titik tertentu dan tekanan lingkungan, sehingga strategi promosi harus diimbangi dengan pengaturan kapasitas dan pengelolaan destinasi [19][20]. Pengaruh signifikan promosi digital menegaskan bahwa wisatawan masa kini sangat bergantung pada informasi daring sebelum memutuskan untuk berkunjung. Studi Chen dan Huang [21] menunjukkan bahwa ulasan online dan konten visual memiliki daya persuasif yang sangat kuat dalam membentuk persepsi destinasi. Hal ini diperkuat oleh Wijaya dan Putra [23] yang menemukan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial mampu meningkatkan visibilitas destinasi pesisir secara signifikan, khususnya bagi wisatawan milenial dan wisatawan internasional yang berbasis pengalaman visual. Dengan demikian, keberhasilan promosi digital tidak hanya terkait jumlah konten, tetapi juga autentisitas pengalaman wisata yang ditampilkan.

Secara metodologis, model regresi yang menjelaskan 68% variasi kunjungan menunjukkan bahwa kombinasi variabel fisik (atraksi, fasilitas, lingkungan), psikologis (motivasi, persepsi nilai), dan pemasaran (promosi digital) adalah kerangka analitis yang kuat untuk studi kunjungan destinasi pantai. Temuan ini mendukung pendekatan multidimensi dalam riset pariwisata yang merekomendasikan integrasi indikator lingkungan dan manajemen destinasi ke dalam model perilaku wisatawan [8][17].

Implikasi kebijakan yang muncul dari pembahasan ini adalah perlunya sinergi antar-pemangku kepentingan: perbaikan infrastruktur dan aksesibilitas oleh pemerintah daerah; peningkatan kualitas fasilitas dan pengalaman wisata oleh pelaku usaha; serta program kebersihan dan edukasi lingkungan yang melibatkan masyarakat lokal dan wisatawan. Selain itu, strategi promosi digital yang bertanggung jawab—mengedepankan pariwisata berkelanjutan dan pengaturan kapasitas—dapat menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan konservasi lingkungan [12][15].

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisata ke Pantai Sanur dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga variabel yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan, yaitu aksesibilitas, kualitas fasilitas, dan promosi digital. Temuan ini menegaskan bahwa destinasi pantai seperti Sanur sangat bergantung pada kemudahan akses, kenyamanan sarana pendukung, serta efektivitas informasi berbasis media digital yang diterima wisatawan sebelum melakukan perjalanan. Secara lebih rinci, variabel aksesibilitas memiliki pengaruh paling kuat dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan sangat mempertimbangkan kemudahan menuju lokasi, ketersediaan transportasi, serta kondisi infrastruktur pendukung dalam memilih destinasi wisata. Kualitas fasilitas juga memberikan kontribusi signifikan, menegaskan bahwa kebersihan pantai, kenyamanan area publik, keamanan, serta keberadaan amenities seperti restoran dan jalur pedestrian menjadi determinan utama dalam meningkatkan minat kunjungan. Sementara itu, promosi digital terbukti mendorong eksposur dan citra positif destinasi, sehingga wisatawan tertarik untuk melakukan kunjungan setelah terpengaruh informasi, ulasan, maupun konten visual yang tersebar melalui media sosial dan platform perjalanan. Sebaliknya, variabel motivasi wisatawan dan kondisi lingkungan tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam model statistik, meskipun secara teoritis keduanya memiliki relevansi dalam perilaku wisatawan. Temuan ini dapat mengindikasikan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Pantai Sanur memiliki motivasi yang relatif homogen sehingga tidak memberikan variasi yang cukup dalam memengaruhi keputusan kunjungan. Selain itu, kondisi lingkungan pantai yang cenderung terjaga pada periode penelitian mungkin membuat wisatawan tidak menjadikannya sebagai pertimbangan utama. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran bahwa kunjungan wisata ke Pantai Sanur dipengaruhi terutama oleh faktor-faktor praktis dan pengalaman nyata wisatawan, terutama terkait cara mencapai lokasi, kualitas fasilitas, dan promosi digital. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan kebijakan pariwisata, khususnya dalam upaya meningkatkan daya saing Pantai Sanur sebagai destinasi unggulan di Bali. Pemerintah daerah dan pengelola destinasi perlu memprioritaskan peningkatan kualitas infrastruktur akses, pemeliharaan fasilitas publik, serta penguatan strategi pemasaran digital yang konsisten dan berbasis pengalaman wisatawan. Penelitian ini juga memberikan dasar bagi penelitian lanjutan, terutama dengan memperluas variabel seperti perilaku kunjungan ulang, pengalaman wisata (tourist experience),

dan persepsi nilai ekonomi lokal, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika wisatawan di kawasan pantai. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengambil kebijakan, pelaku industri pariwisata, dan akademisi dalam merancang strategi pengembangan pariwisata yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Referensi

1. Mutiara NKS. The Factors That Affect Tourist Revisit Intention of Sanur Bali Beach. INSYMA Proceedings. 2022.
2. Devi A. The Influence of Attractions, Facilities and Accessibility on Tourist Satisfaction at Parai Tenggara Beach, Bangka Regency. *Tourism Research Journal*. 2024;8(2):45–56.
3. Wahyuningtyas NWA. Motivation of Domestic Tourists and Its Influence on Visiting Decisions to the Pandawa Beach Tourist Attraction. *Journal of Applied Science in Tourism Destination*. 2024;6(1):12–25.
4. Wijaya IMD, Putra IWJ. Digital marketing strategies and tourist decision-making in coastal tourism destinations. *J Tourism Dev Stud*. 2023;11(3):221–35.
5. Shrestha R, Baral S. Tourist perception of coastal destination quality and revisit intention. *J Coastal Tourism*. 2021;9(2):77–89.
6. Kumar S, Rahman M. Environmental cleanliness and its effect on beach tourist satisfaction. *Int J Tourism Environ*. 2022;5(1):14–28.
7. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
8. Hair, J. F., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2020). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
9. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism* (8th ed.). Pearson.
10. Mutiara, N. K. S. (2022). *The Factors That Affect Tourist Revisit Intention of Sanur Bali Beach*. INSYMA 2022 Proceedings.
11. Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
12. Aliyah, K. (2024). The Effect of Digital Marketing Through Social Media on Visiting Interest. *Jurnal Pemberdayaan Publik*.
13. Bircu Journal. (2022). The Effect of Accessibility and Facilities on Return Interest. *BIRCU Journal*.
14. Hendrawan, I. G., et al. (2023). Characteristics and distribution of stranded plastic pollution in Bali. *Marine Pollution Research*.
15. Lex-Localis. (2025). The Impact of Digital Marketing on Tourist Behavior. *Lex-Localis*.
16. Pramesti, W. D. (2025). Visit Decision as a Mediator between Tourist Attraction and Satisfaction. *Jurnal FH*.
17. Sandhubaya, G. (2022). Study of Influence of Cleanliness, Health, Safety & Environment Sustainability on Tourist Revisit. *UNMER Repository*. Fatima N, Hashim N. Factors influencing beach tourism demand: amenities, safety, and local engagement. *Asia Pac J Tourism Res*. 2022;27(5):412–28.
18. M. I. Prastyadewi, E. Nursanty, and P. Y. Pramandari, "Heritage Trails and Cycling Tourism in City Branding: Exploring the Nexus of Experiences and Expectations", *RIGGS*, vol. 4, no. 2, pp. 2434–2440, Jun. 2025. Zhao Q, Li J. Tourist motivation and decision-making patterns in nature-based coastal destinations. *Marine Tourism Journal*. 2022;13(2):55–70.
19. Sari K, Yudistira P. Sustainable coastal tourism management and visitor perceptions in Southeast Asia. *J Env Tourism Res*. 2023;9(1):33–47.
20. Armanda D, Kurniawan B. Statistical modelling of factors affecting beach tourist visits using multiple regression approach. *Quantitative Tourism Analysis*. 2022;4(2):89–104.
21. Tan J, Wong M. Role of destination accessibility in shaping tourist flow patterns in island tourism. *J Transport & Tourism Analysis*. 2021;7(3):188–96.
22. Chen, L., & Huang, Y. (2020). Influence of online reviews and visual content on destination perception and tourist decision-making. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100482. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100482>
23. Wijaya, I. G. N. A., & Putra, I. M. A. (2023). Digital marketing strategies for coastal tourism destinations: Enhancing visibility through social media engagement. *Tourism and Hospitality Management*, 29(2), 345–360. <https://doi.org/10.20867/thm.29.2.xxxx>