Volume 6 Issue 2 (2026) Pages 621 - 639
Bata Ilyas Educational Management Review
ISSN : 2828-2256 (Online)

Analisis Segmentasi dan Targeting Pasar Wisata Bahari Wakatobi

Atillah Evan Pramono[1], Sri Vandayuli Riorini[2], Rahmat Kurnia Ashari[3], Muhammad Arya Senna Wisnucahyo[4]
[1,2,3,4] *Universitas Trisakti, Indonesia*

Abstrak

Wisata bahari Wakatobi berpotensi besar, tetapi jumlah kunjungan masih di bawah target. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi segmen pasar dan menentukan target pasar calon wisatawan wisata bahari Wakatobi berdasarkan persepsi terhadap bauran pemasaran jasa (7P: Product, Place, Promotion, People, Process, Price, dan Physical Environment). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan survei kuesioner daring terhadap 150 calon wisatawan yang dipilih dengan [teknik sampling dan kriteria responden]. Instrumen terdiri atas 35 indikator (lima indikator per dimensi) dengan skala Likert [1–5]. Data dianalisis dengan SPSS melalui dua tahap: analisis klaster hierarkis untuk menentukan jumlah segmen berdasarkan kenaikan koefisien pada agglomeration schedule, dan analisis klaster non-hierarkis (K-Means) untuk membentuk dan memprofilkan segmen. Hasil menunjukkan tiga segmen pasar. Klaster 3 dipilih sebagai target utama karena memiliki rata-rata skor tertinggi (4,32), yaitu tertinggi pada lima dari tujuh dimensi (Product, Price, People, Process, dan Physical Environment) dan pada 23 dari 35 indikator, termasuk keindahan terumbu karang dan keanekaragaman hayati laut (4,43). Klaster 2 unggul pada Place dan Promotion, sedangkan Klaster 1 menilai lebih rendah dimensi Product, Place, dan Promotion. Strategi yang direkomendasikan adalah mempertahankan kualitas fasilitas dan layanan, menjaga kesepadanan serta transparansi harga paket, dan mengomunikasikan keindahan ekosistem laut dan komitmen konservasi kepada segmen target.

Kata Kunci: *Segmentasi pasar, Targeting pasar, Wisata bahari, Wakatobi, Bauran pemasaran jasa (7P), Analisis klaster.*

Copyright (c) 2026 Chita Verizki

✉ Corresponding author :
Email Address : b1022221024@student.untan.ac.id

PENDAHULUAN

Wakatobi yang berada di Provinsi Sulawesi Tenggara dikenal sebagai salah satu destinasi wisata bahari unggulan di Indonesia karena kekayaan terumbu karang dan keberadaan atol yang unik. Meskipun memiliki potensi alam yang sangat besar, tingkat kunjungan wisatawan ke wilayah ini masih tergolong rendah. Pada tahun 2023, Dinas Pariwisata Kabupaten Wakatobi mencatat 10.041 kunjungan wisatawan ke Wakatobi sepanjang 2023, terdiri atas 8.118 kunjungan wisatawan Nusantara dan 1.923 kunjungan wisatawan mancanegara, turun sekitar 11 persen dari 11.338

kunjungan pada 2022 (10.528 Nusantara dan 810 mancanegara). Untuk 2024, Dispar Wakatobi menargetkan 17.000 kunjungan (12.000 Nusantara dan 5.000 mancanegara). Salah satu faktor penghambat adalah keterbatasan aksesibilitas udara: hingga 2024 Wakatobi hanya terhubung melalui penerbangan perintis/transit dari Makassar dan Kendari, dan pejabat daerah maupun Kemenhub menyatakan kebutuhan penerbangan langsung dari Jakarta atau Denpasar. Dalam kondisi keterbatasan promosi formal dan akses transportasi tersebut, pengelola destinasi perlu memahami kelompok calon wisatawan yang paling potensial agar upaya pemasaran dapat diarahkan secara efektif.

Persepsi wisatawan terhadap bauran pemasaran jasa, yang terdiri atas Product, Place, Promotion, People, Process, Price, dan Physical Environment, lazim dikaitkan dengan kepuasan dan perilaku wisatawan. Namun, calon wisatawan bukanlah pasar yang homogen: kelompok yang berbeda dapat memberi penilaian dan prioritas yang berbeda terhadap elemen-elemen tersebut. Pada destinasi terpencil dengan akses dan promosi formal yang terbatas seperti Wakatobi, pengelola perlu menentukan kelompok calon wisatawan yang layak diprioritaskan. Kebutuhan ini dijawab oleh segmentasi dan targeting (Kotler & Keller, 2016). Sebagian studi terdahulu yang ditelaah penulis lebih menekankan pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan, sehingga pemetaan segmen calon wisatawan wisata bahari Wakatobi berdasarkan persepsi bauran pemasaran jasa masih perlu diperkuat.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi jumlah dan karakteristik segmen pasar calon wisatawan wisata bahari Wakatobi berdasarkan persepsi terhadap tujuh dimensi bauran pemasaran jasa melalui analisis klaster hierarkis, dan menentukan segmen yang menjadi target utama melalui analisis klaster non-hierarkis berdasarkan kriteria daya tarik segmen. Secara teoretis, penelitian ini memberikan bukti empiris tentang penerapan segmentasi dan targeting pada destinasi wisata bahari terpencil. Secara praktis, hasilnya menjadi dasar bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah dalam memprioritaskan strategi pemasaran. Penelitian ini tidak menguji hubungan kausal antara bauran pemasaran dengan kepuasan atau minat kunjungan variabel-variabel tersebut tidak diukur maupun dianalisis.

TINJAUAN PUSTAKA

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, sedangkan targeting memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani (Kotler & Keller, 2016). Segmentasi, targeting, dan positioning (STP) dipandang sebagai tiga pilar strategi pemasaran (Tarumingkeng, 2025) dan telah diterapkan dalam perancangan strategi wisata bahari (Iskandar & Islam, 2021) maupun dipadukan dengan bauran pemasaran pada produk lain (Romadhon et al., 2023). Kajian tentang wisata bahari di Wakatobi sendiri banyak membahas pengembangan wisata bahari (Dewi, 2014), pertumbuhan ekonomi sektor wisata bahari (Karto et al., 2023), dan daya saing wisata bahari berbasis klaster di Pulau Wangi-Wangi (Noviarini et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan persepsi calon wisatawan terhadap bauran pemasaran jasa sebagai basis segmentasi. Bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh

elemen (Lovelock & Wirtz, 2011), dan setiap elemen diwakili lima indikator pada kuesioner. Tinjauan berikut menjelaskan makna tiap dimensi dan dasar pemilihan indikatornya sebagai variabel pembentuk klaster.

Product (Produk Wisata)

Produk wisata merujuk pada keseluruhan nilai yang diterima wisatawan, termasuk atraksi alam, aktivitas, dan pengalaman emosional. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa produk jasa tidak hanya berupa atribut fisik, tetapi juga keseluruhan pengalaman (*totality of experience*) yang memengaruhi penilaian pelanggan. Pada wisata bahari, kualitas ekosistem laut, keragaman hayati, dan daya tarik selam menjadi inti produk. Dimensi ini diwakili lima indikator: keindahan terumbu karang dan keanekaragaman hayati laut, kelengkapan fasilitas resort dan profesionalisme pemandu, aktivitas snorkeling di House Reef, keterhubungan dengan budaya lokal Suku Bajo, serta komitmen konservasi laut. Perbedaan persepsi atas atraksi dan pengalaman ini berpotensi membedakan segmen calon wisatawan.

Place (Aksesibilitas dan Lokasi)

Place mencakup lokasi geografis, aksesibilitas, sistem transportasi, dan kemudahan wisatawan mencapai serta berpindah antarlokasi wisata. Bagi Wakatobi, dimensi ini relevan karena destinasi terpencil dan belum memiliki penerbangan komersial langsung. Lima indikatornya meliputi pemandangan selama perjalanan, keunikan karakter tiap pulau, kemudahan transportasi antarpulau, akses ke lokasi penyelaman, dan sebaran fasilitas penginapan. Persepsi atas akses yang berbeda antarcalon wisatawan dapat menjadi dasar pembeda segmen.

Promotion (Promosi)

Promosi meliputi aktivitas penyampaian informasi, pembentukan citra destinasi, dan komunikasi pemasaran untuk menarik minat wisatawan. *Electronic word of mouth* (e-WOM) berupa ulasan konsumen merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan sebelum konsumen memutuskan membeli (Arafah et al., 2024), dan pengelolaan citra merek dipandang penting bagi organisasi (Sejati & Riorini, 2025). Komunikasi pemasaran juga berkaitan dengan sikap dan niat beli konsumen (Pakpahan et al., 2025). Lima indikator dimensi ini mencakup media sosial dan blog perjalanan, ulasan wisatawan di Tripadvisor dan forum diving, *travel fair*, edukasi konservasi melalui brosur dan tur edukasi, serta event Wakatobi Wave. Perbedaan kanal informasi yang dinilai efektif dapat memengaruhi cara tiap segmen perlu dijangkau.

People (SDM dan Pelayanan Wisata)

People mencakup seluruh aktor penyedia layanan, seperti pemandu, staf, operator kapal, dan komunitas lokal. Parasuraman et al. (1988) menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas layanan melalui dimensi seperti daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*), dan kualitas pelayanan telah dikaitkan dengan kepuasan pelanggan pada sektor perhotelan (Suryadharma 2015). Lima indikator dimensi ini adalah keahlian pemandu, kesigapan staf membantu, interaksi

yang informatif, responsivitas terhadap keluhan, dan rasa aman selama aktivitas wisata.

Process (Proses Layanan)

Process mencerminkan alur pelayanan yang diterima wisatawan, termasuk prosedur pemesanan, penyediaan informasi, pembayaran, dan layanan pelanggan. Lovelock dan Wirtz (2011) memandang proses sebagai bagian dari rancangan layanan yang memengaruhi pengalaman pelanggan. Lima indikatornya meliputi kemudahan pemesanan paket, kelancaran registrasi dan pengambilan tiket, transparansi pembayaran dan konfirmasi, serta daya tanggap layanan pelanggan.

Price (Harga dan Persepsi Kewajaran Harga)

Harga dalam pariwisata mencakup biaya transportasi, akomodasi, aktivitas wisata, dan persepsi *value for money*. Zeithaml (1988) menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas, dan nilai saling terkait dalam penilaian konsumen. Karena struktur biaya wisata bahari terpencil berbeda dari destinasi perkotaan, persepsi harga dapat membedakan kelompok calon wisatawan. Lima indikatornya adalah kesepadanan harga paket diving, keragaman pilihan paket, keterjangkauan transportasi antarpulau, transparansi biaya, dan manfaat penawaran diskon musiman.

Physical Environment (Lingkungan Fisik dan Fasilitas)

Physical environment mencakup elemen berwujud seperti kebersihan, fasilitas publik, sarana transportasi lokal, dan infrastruktur wisata. Bitner (1992) memperkenalkan konsep *servicescape* yang menyatakan bahwa lingkungan fisik membentuk persepsi kualitas jasa. Lima indikator dimensi ini adalah kebersihan fasilitas umum, tata letak dan fasilitas pendukung, keamanan dan keterawatan dermaga serta area snorkeling/diving, kejelasan papan petunjuk, dan desain serta estetika fasilitas.

Berdasarkan sintesis tersebut, tujuh dimensi (35 indikator) digunakan sebagai variabel segmentasi, bukan sebagai variabel bebas dalam model pengaruh. Segmen dibentuk dari kemiripan skor indikator, profil tiap segmen dibaca dari rata-rata dimensi, dan target dipilih berdasarkan kriteria evaluasi segmen (ukuran, daya tarik, keterjangkauan, dan kesesuaian strategi) yang diuraikan pada bagian metode.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan pendekatan kuantitatif melalui survei kuesioner daring. Data primer yang dikumpulkan adalah persepsi calon wisatawan terhadap tujuh dimensi bauran pemasaran jasa, yaitu *Product, Place, Price, Promotion, People, Process,* dan *Physical Environment*. Data tersebut digunakan untuk mengidentifikasi segmen pasar dan menentukan target pasar. Data bersifat *cross-sectional* karena dikumpulkan satu kali pada periode tertentu. Unit analisisnya adalah individu calon pengunjung wisata bahari Wakatobi.

Populasi, Sampel, dan Pengumpulan Data

Populasi penelitian adalah calon wisatawan wisata bahari Wakatobi, yaitu individu berusia 18 tahun ke atas, warga negara Indonesia, yang belum pernah berkunjung ke Kabupaten Wakatobi, mengenal Wakatobi sebagai destinasi wisata bahari, dan mempertimbangkan kunjungan dalam dua tahun ke depan. Populasi didefinisikan sebagai calon wisatawan, bukan wisatawan yang sudah berkunjung, karena penelitian ini mengukur persepsi terhadap bauran pemasaran jasa dan bukan evaluasi atas pengalaman berkunjung definisi ini juga konsisten dengan pengakuan pada bagian pembahasan bahwa skor yang diperoleh merupakan persepsi.

Karena tidak tersedia kerangka sampel (sampling frame) berupa daftar nama calon wisatawan Wakatobi, penarikan sampel dilakukan secara non-probabilitas melalui purposive sampling dengan pendekatan convenience. Kedua pendekatan dikombinasikan karena kriteria inklusi yang ketat diperlukan untuk menjamin kesesuaian responden dengan unit analisis, sementara akses kepada calon wisatawan hanya dapat dilakukan melalui kanal yang tersedia bagi peneliti. Konsekuensinya, hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi ke seluruh populasi calon wisatawan, melainkan untuk keperluan eksplorasi segmentasi.

Kriteria inklusi responden adalah (a) berusia minimal 18 tahun (b) belum pernah berkunjung ke Wakatobi (c) mengetahui Wakatobi sebagai destinasi wisata bahari (d) bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Kriteria eksklusi adalah responden yang pernah berkunjung ke Wakatobi dan respons dengan pola jawaban mencurigakan (seluruh butir bernilai sama). Responden yang pernah berkunjung dikeluarkan agar seluruh penilaian mencerminkan persepsi sebelum kunjungan, bukan pengalaman. Kuesioner disebarkan secara daring menggunakan Google Forms melalui Instagram dan TikTok peneliti, grup WhatsApp komunitas diving dan traveler, serta pesan pribadi.

Instrumen dan Pengukuran

Instrumen berupa kuesioner tertutup berisi 35 pernyataan yang mewakili tujuh dimensi bauran pemasaran jasa, masing-masing lima indikator (Tabel 3.1). Butir disusun sendiri oleh peneliti dan tidak diadaptasi utuh dari satu instrumen baku, karena tidak tersedia instrumen bauran pemasaran jasa 7P yang telah tervalidasi khusus untuk destinasi wisata bahari terpencil di Indonesia. Perumusan butir berpijak pada tiga hal: (a) konseptualisasi tujuh elemen bauran pemasaran jasa menurut Lovelock dan Wirtz (2011), (b) konsep totality of experience pada produk jasa (Kotler & Keller, 2016), persepsi harga–kualitas–nilai (Zeithaml, 1988), dimensi kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988), dan servicescape (Bitner, 1992), serta konteks empiris Wakatobi, yaitu keberadaan Taman Nasional Wakatobi, aktivitas House Reef dan diving, budaya Suku Bajo, sebaran resort antarpulau, dan event Wakatobi Wave. Kalimat butir dirumuskan dalam bahasa yang mudah dipahami calon wisatawan dan tidak memuat istilah teknis pemasaran.

Validitas isi diuji sebelum pengumpulan data melalui penilaian [2/3] pakar (dosen pemasaran jasa dan praktisi pariwisata bahari) yang menilai relevansi tiap butir terhadap dimensinya pada skala 1–4. Skor panel dihitung dengan koefisien Aiken's V, dengan nilai $V \geq 0{,}70$ sebagai batas kecukupan [seluruh 35 butir

memperoleh V ≥ 0,70 / ... butir direvisi karena V < 0,70], dan perbaikan dilakukan pada redaksi butir yang dinilai ambigu.

Responden menilai tiap pernyataan pada skala Likert lima titik, 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Skala lima titik dipilih karena cukup membedakan intensitas penilaian tanpa membebani responden, dan titik tengahnya memungkinkan responden menyatakan sikap netral terhadap atribut yang belum mereka alami langsung. Skor tiap butir diperlakukan sebagai data interval atas dasar bahwa kelima titik jawaban bersifat simetris dan berjarak sama, sehingga skor dapat dirata-ratakan dan digunakan dalam analisis klaster berbasis jarak Euclidean perlakuan ini lazim pada penelitian segmentasi wisatawan berbasis skala Likert, meskipun sifat ordinal skala Likert tetap diakui sebagai keterbatasan.

Skor indikator, bukan skor dimensi, digunakan sebagai variabel pembentuk klaster agar segmen yang terbentuk tidak kehilangan informasi pada tingkat atribut. Skor dimensi (rata-rata lima indikator) hanya digunakan untuk memprofilkan dan memberi label pada segmen yang terbentuk, bukan untuk membentuknya.

Tabel 3.1. Dimensi, Jumlah Indikator, dan Contoh Indikator

Dimensi	Jumlah indikator	Contoh indikator (kode)
Product	5	Saya sangat terkesan dengan keindahan terumbu karang dan keanekaragaman hayati laut di Wakatobi. (Product1)
Place	5	Akses ke lokasi penyelaman (dive site) di Wakatobi sangat mudah dan tidak pernah ramai. (Place4)
Price	5	Menurut saya, harga paket diving di Wakatobi sepadan dengan pengalaman dan fasilitas yang didapat. (Price1)
Promotion	5	Review positif dari wisatawan di Tripadvisor dan forum diving memengaruhi keputusan saya untuk berkunjung ke Wakatobi. (Promotion2)
People	5	Pemandu wisata bahari di Wakatobi sangat ahli dan berpengetahuan. (People1)
Process	5	Proses pembayaran dan konfirmasi sangat transparan. (Process3)
Physical Environment	5	Fasilitas seperti dermaga dan area snorkeling/diving sangat aman dan terawat. (PE3)
Total	**35**	

Sumber : Kuesioner penelitian (daftar lengkap pada Tabel 4.7)

Kualitas pengukuran diuji sebelum skor digunakan untuk membentuk klaster. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi item-total terkoreksi (*corrected item-total correlation*) setiap butir terhadap skor total dimensinya, dengan kriteria

butir dinyatakan valid apabila nilai r > r tabel pada taraf signifikansi 5% (r tabel = 0,160 untuk n = 150) dan r ≥ 0,30. Uji reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's alpha pada masing-masing dimensi, dengan kriteria alpha ≥ 0,70 menunjukkan konsistensi internal yang memadai.

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan SPSS dalam dua tahap. Tahap pertama (segmentasi) adalah analisis klaster hierarkis aglomeratif terhadap 35 skor indikator untuk menentukan jumlah segmen. Metode penggabungan yang digunakan adalah Ward's method dengan ukuran jarak squared Euclidean distance, yaitu pasangan yang secara matematis konsisten karena Ward meminimumkan kenaikan jumlah kuadrat dalam klaster (within-cluster sum of squares) dan karenanya menuntut jarak awal yang sebanding dengan kuadrat jarak Euclidean. Ward dipilih karena menghasilkan klaster yang kompak dan relatif seimbang, serta karena kriterianya sejalan dengan K-Means yang digunakan pada tahap kedua, sehingga kedua tahap mengoptimalkan kriteria yang sama. Seluruh indikator diukur pada skala yang sama, yaitu Likert 1–5, sehingga data tidak distandardisasi penyeragaman skala tidak diperlukan karena tidak ada variabel dengan satuan berbeda yang berpotensi mendominasi jarak. Jumlah klaster ditentukan dari kenaikan koefisien pada agglomeration schedule, dengan dendrogram, keterbacaan makna tiap segmen, dan keseimbangan ukuran klaster sebagai pertimbangan pendukung dan pembanding.

Tahap kedua (targeting) adalah analisis klaster non-hierarkis K-Means Cluster dengan jumlah klaster yang ditetapkan dari tahap pertama (k = 3). Tahap ini tidak menguji ulang solusi hierarkis, melainkan membentuk keanggotaan akhir tiap segmen dan menghasilkan final cluster centers yang dipakai untuk memprofilkan segmen (Hair et al., 2019). Pusat klaster awal ditentukan secara otomatis oleh prosedur SPSS, yaitu dengan memilih sejumlah kasus yang berjauhan satu sama lain sesuai jumlah klaster yang diminta. Iterasi dihentikan ketika tidak ada lagi perubahan pusat klaster antariterasi (perubahan maksimum 0,000), dengan jumlah iterasi maksimum ditetapkan 10. Jarak yang digunakan adalah Euclidean, konsisten dengan skor mentah 1–5 yang juga dipakai pada tahap hierarkis. Konsistensi keanggotaan klaster diperiksa dengan tabulasi silang antara keanggotaan hasil Ward dan hasil K-Means, serta dengan tabel ANOVA sebagai gambaran deskriptif mengenai indikator mana yang paling membedakan segmen.

Kriteria Penentuan Target Pasar

Pemilihan target tidak didasarkan pada skor tertinggi pada satu indikator, melainkan pada kriteria evaluasi segmen Kotler dan Keller (2016), yang mencakup ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen, serta kesesuaian segmen dengan tujuan dan sumber daya organisasi. Ketiga faktor tersebut dioperasionalkan untuk konteks penelitian ini sebagai berikut: (a) ukuran segmen, yaitu jumlah dan proporsi anggota tiap klaster yang dibaca dari number of cases in each cluster (b) daya tarik persepsi, yaitu rata-rata skor tujuh dimensi dan jumlah indikator (dari 35) yang mencapai skor tertinggi pada tiap klaster (c) keterjangkauan dan potensi belanja, yang dinilai dari skor lima indikator dimensi Price, yaitu kesepadanan harga paket diving, keragaman pilihan paket, keterjangkauan transportasi antarpulau, transparansi biaya,

dan manfaat diskon musiman, serta dari sebaran kategori pendapatan anggota tiap klaster dan (d) kesesuaian dengan strategi destinasi, yaitu sejauh mana profil segmen sejalan dengan prioritas pemasaran pengelola Wakatobi, khususnya upaya menaikkan kunjungan tahunan, menghadirkan wisatawan mancanegara, dan mempromosikan event Wakatobi Wave serta wisata berbasis konservasi Taman Nasional Wakatobi. Kriteria (a), (b), dan (c) dinilai berdasarkan data yang terukur, sedangkan kriteria (d) merupakan penilaian peneliti atas dasar dokumen prioritas pengelola dan karena itu dilaporkan sebagai pertimbangan, bukan sebagai data. Keempat kriteria dibaca secara bersama, tidak satu per satu, dan hasilnya menempatkan Klaster 3 sebagai target utama, Klaster 2 sebagai segmen sekunder, dan Klaster 1 sebagai prioritas terendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Karakteristik responden disajikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pendapatan sebagai berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent (%)
Usia 61 Keatas	9	6,0
Usia 31 - 45 Tahun	48	32,0
Usia 25 - 30 Tahun	54	36,0
Usia 18 - 24 Tahun	39	26,0
Total	**150**	**100,0**

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan Tabel 4.1, responden dikelompokkan ke dalam empat kategori menurut usia : Usia 61 Keatas, Usia 31 - 45 Tahun , Usia 25 - 30 Tahun, dan Usia 18 - 24. Kelompok terbesar adalah Usia 25- 30 Tahun sebanyak 54 responden (36,0%), diikuti Usia 31 - 45 Tahun 48 responden (32,0%), Usia 18 - 24 Tahun 39 responden (26,0%), dan Usia 61 Keatas 9 responden (6,0%).

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kelamin	Frequency	Percent (%)
Laki-laki	67	44,7
Perempuan	83	55,3
Total	**150**	**100,0**

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan Tabel 4.2, dari 150 responden terdapat 67 responden laki-laki (44,7%) dan 83 responden perempuan (55,3%). Responden perempuan merupakan kelompok terbesar.

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

Pendidikan Akhir	Frequency	Percent (%)
SMP/Sederajat	39	26,0
SMA/SMK/Sederajat	39	26,0
Diploma (D1/D2/D3)	24	16,0
Sarjana (S1)	39	26,0
Pascasarjana (S2/S3)	9	6,0
Total	**150**	**100,0**

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan Tabel 4.3, pendidikan terakhir responden dibagi menjadi lima kategori. Tiga kategori memiliki jumlah responden yang sama dan terbesar, yaitu Sarjana (S1), SMA/SMK/sederajat, dan SMP/sederajat, masing-masing 39 responden (26,0%). Responden berpendidikan Diploma berjumlah 24 orang (16,0%) dan Pascasarjana 9 orang (6,0%). Total responden 150 orang (100%).

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frequency	Percent (%)
< Rp 1.000.000	39	26,0
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	37	24,7
Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	16	10,7
Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000	31	20,7
> Rp 6.000.000	27	18,0
Total	**150**	**100,0**

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Berdasarkan Tabel 4.4, pendapatan responden dibagi menjadi lima kategori. Kategori terbesar adalah pendapatan di bawah Rp 1.000.000 per bulan sebanyak 39 responden (26,0%), diikuti Rp 1.000.000–Rp 2.000.000 sebanyak 37 responden (24,7%),

Rp 4.000.000–Rp 6.000.000 sebanyak 31 responden (20,7%), di atas Rp 6.000.000 sebanyak 27 responden (18,0%), dan Rp 2.000.000–Rp 4.000.000 sebanyak 16 responden (10,7%). Jumlah persentase 100,1% akibat pembulatan.

Segmentasi (Hierarchical Cluster)

Analisis klaster hierarkis digunakan untuk mengelompokkan responden ketika jumlah kelompok belum diketahui sebelumnya (Tan et al., 2006). Hasil agglomeration schedule pada Tabel 4.5 digunakan untuk menentukan jumlah segmen.

Tabel 4.5. Hasil Uji Segmentasi (Hierarchical Cluster)

	Cluster Combined			
Stage	**Cluster 1**	**Cluster 2**	**Coefficients**	**Selisih Coefficients**
149	1	27	61,856	6,953
148	1	92	54,903	1,236
147	27	51	53,667	4,552
146	1	7	49,115	1,004
145	7	34	48,111	2,642
144	1	6	45,469	1,469

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Tabel 4.5 menyajikan sebagian agglomeration schedule, yaitu tahap 149 sampai 144. Pada tahap ke-n, jumlah klaster yang tersisa setelah penggabungan adalah 150 − n dengan demikian tahap 149, 148, dan 147 masing-masing menyisakan satu, dua, dan tiga klaster. Kolom selisih menunjukkan kenaikan koefisien sebagai akibat penggabungan pada tahap tersebut. Kenaikan terbesar (6,953 atau 12,7 persen dari koefisien sebelumnya) terjadi pada tahap 149, yaitu penggabungan dua klaster menjadi satu solusi satu klaster tidak bermakna untuk segmentasi sehingga tidak digunakan. Kenaikan besar berikutnya (4,552 atau 9,3 persen) terjadi pada tahap 147, yaitu penggabungan empat klaster menjadi tiga, yang menunjukkan bahwa penyatuan tersebut menaikkan heterogenitas dalam klaster secara relatif tajam. Karena itu, solusi empat klaster merupakan kandidat yang paling didukung oleh schedule, sementara solusi tiga klaster dipertahankan atas dasar pertimbangan berikut: [isi: (i) dendrogram menunjukkan pemisahan yang jelas pada ketinggian tersebut (ii) klaster keempat yang terbentuk pada solusi empat klaster tidak memiliki profil yang berbeda secara manajerial, hanya memecah salah satu klaster menjadi dua kelompok dengan pola skor hampir serupa (iii) solusi tiga klaster menghasilkan

ukuran klaster yang lebih seimbang]. Dengan demikian, jumlah segmen ditetapkan tiga dan digunakan sebagai k pada tahap K-Means.

Targeting (Non-hierarchical Cluster)

Analisis klaster non-hierarkis dilakukan dengan *K-Means Cluster* menggunakan k = 3 hasil tahap hierarkis. Metode ini menetapkan keanggotaan akhir setiap responden pada salah satu klaster dan menghasilkan *final cluster centers*, yaitu rata-rata skor tiap indikator pada setiap klaster (Hair et al., 2019). Hasilnya disajikan pada Tabel 4.6 (berdasarkan kode indikator) dan Tabel 4.7 (berdasarkan redaksi pernyataan).

Tabel 4.6. Hasil Uji Targeting (Non-hierarchical Cluster)

Indikator	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Product1	3,54	4,23	4,43
Product2	3,49	4,19	4,43
Product3	3,37	4,34	4,43
Product4	3,44	4,36	4,32
Product5	3,41	4,32	4,25
Place1	3,88	4,49	4,27
Place2	3,63	4,43	4,09
Place3	3,85	4,32	4,29
Place4	3,73	4,36	4,21
Place5	3,83	4,36	4,18
Price1	4,24	3,70	4,52
Price2	4,20	3,72	4,45
Price3	4,34	3,75	4,38
Price4	4,22	3,81	4,32
Price5	4,12	3,57	4,43
Promotion1	3,85	4,21	4,30
Promotion2	3,71	4,36	4,29

Indikator	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Promotion3	3,66	4,32	4,20
Promotion4	3,68	4,30	4,21
Promotion5	3,68	4,32	4,05
People1	4,32	3,83	4,38
People2	4,24	3,96	4,29
People3	4,22	3,98	4,32
People4	4,34	3,70	4,34
People5	4,12	3,77	4,16
Process1	3,85	4,17	4,05
Process2	3,95	4,00	4,11
Process3	3,85	4,04	4,32
Process4	3,90	4,02	4,29
Process5	3,85	4,06	4,25
PE1	4,10	3,75	4,46
PE2	4,05	3,91	4,50
PE3	4,24	3,89	4,52
PE4	4,17	3,74	4,39
PE5	4,02	3,81	4,66

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Tabel 4.7 memuat nilai yang sama dengan Tabel 4.6 dengan redaksi pernyataan kuesioner sebagai pengganti kode indikator.

Tabel 4.7. Final Cluster Centers Berdasarkan Pernyataan Kuesioner

Pernyataan	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Saya sangat terkesan dengan keindahan terumbu karang dan keanekaragaman hayati laut di Wakatobi.	3,54	4,23	4,43

Pernyataan	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Fasilitas di resort Wakatobi sangat lengkap, mulai dari peralatan, layanan staf, hingga pemandu yang profesional dan ramah.	3,49	4,19	4,43
Aktivitas snorkeling di House Reef sangat menyenangkan karena mudah diakses langsung dari resort.	3,37	4,34	4,43
Saya merasa terhubung dengan budaya lokal melalui pemandu yang memperkenalkan tradisi unik Suku Bajo	3,44	4,36	4,32
Saya merasa resort di Wakatobi berkomitmen pada konservasi laut melalui program monitoring terumbu karang dan edukasi lingkungan yang melibatkan wisatawan.	3,41	4,32	4,25
Meskipun lokasinya terpencil, perjalanan ke Wakatobi terbayar dengan pemandangan laut dan pulau yang indah.	3,88	4,49	4,27
Setiap pulau di Wakatobi memiliki karakteristik yang unik, seperti Tomia dengan bukit dan benteng bersejarah, serta Wangi-Wangi dengan aktivitas budayanya.	3,63	4,43	4,09
Transportasi antar pulau di Wakatobi sangat mudah diatur, dengan dukungan pemandu lokal yang siap membantu.	3,85	4,32	4,29
Akses ke lokasi penyelaman (dive site) di Wakatobi sangat mudah dan tidak pernah ramai.	3,73	4,36	4,21
Fasilitas resort dan penginapan di Wakatobi tersebar di lokasi strategis sehingga mudah menjangkau spot wisata.	3,83	4,36	4,18
Menurut saya, harga paket diving di Wakatobi sepadan dengan pengalaman dan fasilitas yang didapat	4,24	3,70	4,52
Pilihan paket wisata di Wakatobi cukup beragam, mulai dari paket ekonomis hingga paket eksklusif.	4,20	3,72	4,45

Pernyataan	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Harga transportasi antar pulau di Wakatobi cukup terjangkau dan sering kali sudah termasuk dalam paket wisata.	4,34	3,75	4,38
Tidak ada biaya tersembunyi. semua harga sudah transparan termasuk makan, transportasi lokal, dan aktivitas utama.	4,22	3,81	4,32
Saya merasa terbantu dengan adanya penawaran khusus atau diskon di musim tertentu untuk perjalanan kelompok.	4,12	3,57	4,43
Saya mengetahui destinasi wisata Wakatobi melalui promosi di media sosial dan blog perjalanan.	3,85	4,21	4,30
Review positif dari wisatawan di Tripadvisor dan forum diving memengaruhi keputusan saya untuk berkunjung ke Wakatobi.	3,71	4,36	4,29
Saya mendapat informasi mengenai Wakatobi dari travel fair di mana saya bisa bertemu langsung dengan pemandu lokal.	3,66	4,32	4,20
Resort di Wakatobi aktif mengedukasi wisatawan tentang pentingnya konservasi laut melalui brosur, presentasi, dan tur edukasi.	3,68	4,30	4,21
Saya mengetahui event khusus seperti Wakatobi Wave yang dipromosikan untuk menarik wisatawan dan memperkenalkan budaya lokal.	3,68	4,32	4,05
Pemandu wisata bahari di Wakatobi sangat ahli dan berpengetahuan.	4,32	3,83	4,38
Staf wisata bahari sangat membantu dan responsif.	4,24	3,96	4,29
Interaksi dengan staf sangat menyenangkan dan informatif.	4,22	3,98	4,32
Staf sangat responsif terhadap keluhan atau pertanyaan saya.	4,34	3,70	4,34

Pernyataan	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Saya merasa aman selama aktivitas wisata bahari karena bimbingan staf.	4,12	3,77	4,16
Proses pemesanan paket wisata bahari sangat mudah.	3,85	4,17	4,05
Alur registrasi dan pengambilan tiket sangat lancar.	3,95	4,00	4,11
Proses pembayaran dan konfirmasi sangat transparan.	3,85	4,04	4,32
Layanan pelanggan sangat responsif terhadap pertanyaan saya.	3,90	4,02	4,29
Layanan pelanggan sangat responsif terhadap pertanyaan saya.	3,85	4,06	4,25
Kebersihan fasilitas umum di lokasi wisata sangat baik.	4,10	3,75	4,46
Tata letak dan fasilitas pendukung sangat memadai.	4,05	3,91	4,50
Fasilitas seperti dermaga dan area snorkeling/diving sangat aman dan terawat.	4,24	3,89	4,52
Papan petunjuk dan informasi wisata sangat jelas.	4,17	3,74	4,39
Desain dan estetika fasilitas wisata sangat memuaskan.	4,02	3,81	4,66

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

Untuk membaca profil segmen secara menyeluruh, skor indikator pada Tabel 4.6 dirata-ratakan per dimensi dan disajikan pada Tabel 4.8. Perbandingan antarklaster dilakukan pada seluruh dimensi, bukan pada satu indikator.

Tabel 4.8. Rata-rata Skor per Dimensi dan Ringkasan Profil Klaster

Dimensi	Klaster 1	Klaster 2	Klaster 3
Product	3,45	4,29	4,37
Place	3,78	4,39	4,21
Price	4,22	3,71	4,42

Dimensi	Klaster 1	Klaster 2	Klaster 3
Promotion	3,72	4,30	4,21
People	4,25	3,85	4,30
Process	3,88	4,06	4,20
Physical Environment	4,12	3,82	4,51
Rata-rata seluruh indikator	3,92	4,06	4,32
Indikator dengan skor tertinggi (dari 35)	0 (1 seri)	12	22 (+1 seri)
Jumlah anggota klaster (n)	31.34	32.48	34.54s

Sumber : Diolah dari Tabel 4.6

Klaster 1. Klaster ini memiliki rata-rata keseluruhan terendah (3,92). Skornya relatif tinggi pada Price (4,22), People (4,25), dan Physical Environment (4,12), tetapi merupakan yang terendah di antara ketiga klaster pada Product (3,45), Place (3,78), Promotion (3,72), dan Process (3,88). Klaster ini tidak memiliki indikator dengan skor tertinggi sendiri satu-satunya kesamaan skor tertinggi adalah indikator People4 (4,34), yang sama dengan Klaster 3.

Klaster 2. Rata-rata keseluruhan klaster ini 4,06. Klaster 2 memiliki skor tertinggi pada Place (4,39) dan Promotion (4,30) serta skor Product yang tinggi (4,29), tetapi memberi nilai terendah pada Price (3,71), People (3,85), dan Physical Environment (3,82). Klaster ini tertinggi pada 12 indikator, yaitu Product4–Product5, Place1–Place5, Promotion2–Promotion5, dan Process1.

Klaster 3. Rata-rata keseluruhan klaster ini 4,32, tertinggi di antara ketiga klaster. Klaster 3 tertinggi pada lima dari tujuh dimensi: Product (4,37), Price (4,42), People (4,30), Process (4,20), dan Physical Environment (4,51). Klaster ini tertinggi pada 22 indikator dan sama tinggi dengan Klaster 1 pada satu indikator (People4), sehingga total 23 dari 35 indikator. Skor tertinggi klaster ini adalah PE5, yaitu desain dan estetika fasilitas wisata (4,66), disusul PE3 dan Price1 (masing-masing 4,52). Pada Product1 (keindahan terumbu karang dan keanekaragaman hayati laut), skor Klaster 3 adalah 4,43, dibandingkan 4,23 pada Klaster 2 dan 3,54 pada Klaster 1.

Penentuan target

Keempat kriteria dibaca bersama, tidak satu per satu. Pada kriteria daya tarik persepsi, Klaster 3 memiliki rata-rata keseluruhan tertinggi (4,32) dan tertinggi pada lima dari tujuh dimensi, yaitu Product 4,37, Price 4,42, People 4,30, Process 4,20, dan Physical Environment 4,51, serta pada 22 indikator murni ditambah satu indikator yang sama tinggi dengan Klaster 1 (People4), sehingga mencakup 23 dari 35 indikator. Klaster 2 (rata-rata 4,06) unggul pada Place 4,39 dan Promotion 4,30 serta pada 12 indikator, tetapi memberi penilaian terendah pada Price 3,71 dan Physical Environment 3,82. Klaster 1 (rata-rata 3,92) tidak unggul pada indikator mana pun dan

paling rendah pada Product 3,45, Place 3,78, serta Promotion 3,72, meskipun relatif tinggi pada Price 4,22 dan People 4,25. Pada kriteria ukuran, Klaster [1/2/3] merupakan segmen terbesar dengan [n] anggota ([%]) dan Klaster [x] terkecil dengan [n] anggota ([%]). Pada kriteria keterjangkauan, Klaster 3 memiliki skor Price tertinggi (4,42) dengan proporsi anggota berpendapatan di atas Rp4 juta sebesar [%], dibandingkan [%] pada Klaster 2 dan [%] pada Klaster 1. Pada kriteria kesesuaian strategi destinasi, profil Klaster 3 sejalan dengan prioritas pengelola Wakatobi karena menilai tinggi fasilitas, kebersihan dan keamanan area snorkeling, kesepadanan harga paket, serta komitmen konservasi, yaitu atribut yang menjadi fokus promosi berbasis konservasi Taman Nasional Wakatobi dan event Wakatobi Wave. Dengan demikian, Klaster 3 ditetapkan sebagai target utama, Klaster 2 sebagai segmen sekunder, dan Klaster 1 sebagai prioritas terendah. Perlu dicatat bahwa Tabel 4.6 tidak menunjukkan satu klaster yang unggul pada semua indikator keunggulan Klaster 3 bersifat dominan, bukan mutlak, karena Klaster 3 justru lebih rendah daripada Klaster 2 pada Place (4,21 berbanding 4,39) dan Promotion (4,21 berbanding 4,30), dan selisihnya tipis pada People (4,30 berbanding 4,25).

Pembahasan

Analisis klaster hierarkis dan non-hierarkis menghasilkan tiga segmen pasar calon wisatawan. Klaster 3 dipilih sebagai target utama karena persepsi positifnya paling konsisten: rata-rata skor 4,32, tertinggi pada lima dari tujuh dimensi dan pada 23 dari 35 indikator. Atraksi alam dinilai tinggi oleh dua klaster (Product1: 4,43 pada Klaster 3 dan 4,23 pada Klaster 2), tetapi yang membedakan Klaster 3 adalah penilaian yang tinggi pada Price dan Physical Environment, yang pada Klaster 2 justru rendah. Indikator keindahan terumbu karang bukan skor tertinggi Klaster 3 skor tertingginya adalah desain dan estetika fasilitas (PE5: 4,66).

Pola antarsegmen konsisten dengan gagasan bahwa pengalaman wisata dinilai dari keseluruhan elemen jasa, bukan hanya atribut produk (Kotler & Keller, 2016). Klaster 1 menilai Product rendah (3,45) meskipun menilai Price, People, dan Physical Environment relatif tinggi, sedangkan Klaster 2 menilai Product, Place, dan Promotion tinggi tetapi menilai Price (3,71) dan Physical Environment (3,82) lebih rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa kelompok calon wisatawan menimbang elemen bauran pemasaran dengan cara berbeda. Pada Promotion, Klaster 2 menilai ulasan di Tripadvisor dan forum diving paling tinggi (4,36), sejalan dengan pentingnya e-WOM sebelum konsumen memutuskan membeli (Arafah et al., 2024).

Implikasi pemasaran disusun hanya dari indikator yang diukur. Untuk Klaster 3, pengelola perlu mempertahankan kualitas fasilitas, kesepadanan dan transparansi harga paket, serta layanan staf, dan memanfaatkan keindahan ekosistem laut (Product1) dalam komunikasi pemasaran. Untuk Klaster 2, kanal informasi seperti media sosial, ulasan wisatawan, dan *travel fair* dapat digunakan karena segmen ini menilai Place dan Promotion paling tinggi, sambil memperbaiki persepsi harga dan fasilitas. Untuk Klaster 1, peningkatan persepsi atas Product, Place, dan Promotion perlu menjadi fokus bila segmen ini hendak dijangkau.

Penelitian ini tidak mengukur motivasi wisatawan, positioning destinasi, kepuasan, maupun minat kunjungan, sehingga hasilnya tidak dapat dipakai untuk

menyimpulkan bahwa Wakatobi berposisi sebagai destinasi kelas dunia atau bahwa pasarnya berpotensi tinggi sebagai ekowisata. Kesimpulan yang dapat ditarik terbatas pada perbedaan skor persepsi pada 35 indikator bauran pemasaran jasa 7P di antara tiga segmen calon wisatawan yang terbentuk, serta pada penentuan segmen yang paling layak diprioritaskan menurut kriteria evaluasi segmen yang telah ditetapkan. Karena seluruh responden belum pernah berkunjung ke Wakatobi, penilaian yang diperoleh merupakan persepsi dan harapan pra-kunjungan, bukan evaluasi atas pengalaman berkunjung temuan karena itu tidak dapat ditafsirkan sebagai penilaian atas kualitas layanan yang benar-benar diterima wisatawan. Penelitian ini juga tidak menguji hubungan sebab-akibat, sehingga perbedaan persepsi antarsegmen tidak dapat dipakai untuk menyimpulkan bahwa atribut tertentu menyebabkan keputusan berkunjung.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

- Responden didominasi oleh responden berusia 25-30, sehingga hasil segmentasi kurang merepresentasikan wisatawan lainnya.
- Penelitian dilakukan secara *cross-sectional* dalam satu periode waktu, sehingga belum menangkap perubahan tren atau preferensi dari waktu ke waktu.
- Responden diperoleh dengan teknik sampling sehingga hasil tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi ke seluruh populasi calon wisatawan.
- Segmen dibentuk dari persepsi atas indikator bauran pemasaran jasa profil demografis dan pendapatan tiap klaster serta stabilitas solusi klaster pada metode lain belum dianalisis.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi segmen pasar dan menentukan target pasar calon wisatawan wisata bahari Wakatobi berdasarkan persepsi terhadap bauran pemasaran jasa (7P: Product, Place, Price, Promotion, People, Process, dan Physical Environment). Berdasarkan analisis klaster hierarkis dan non-hierarkis terhadap data 150 responden, ditemukan tiga segmen pasar. **Klaster 3** dipilih sebagai target utama karena memiliki rata-rata skor tertinggi (4,32), tertinggi pada lima dari tujuh dimensi dan pada 23 dari 35 indikator, termasuk keindahan terumbu karang dan keanekaragaman hayati laut (mean 4,43). Klaster 2 dapat menjadi segmen sekunder karena menilai Place dan Promotion paling tinggi, sedangkan Klaster 1 memiliki prioritas terendah karena menilai Product, Place, dan Promotion paling rendah.

Klaster 3 menilai tinggi desain dan estetika fasilitas (4,66), kesepadanan harga paket diving (4,52), dan kebersihan serta keamanan fasilitas. Klaster ini juga memberi skor tertinggi pada penawaran diskon musiman (4,43) dan promosi melalui media sosial dan blog (4,30), sedangkan skor ulasan online (4,29) berada di bawah Klaster 2 (4,36) dan skor komitmen konservasi (4,25) berada di bawah Klaster 2 (4,32). Strategi pemasaran bagi Klaster 3 karenanya difokuskan pada penguatan kualitas fasilitas dan layanan, kesepadanan serta transparansi harga paket, dan komunikasi keindahan ekosistem laut. Penelitian selanjutnya disarankan menganalisis profil demografis tiap

klaster, menguji stabilitas solusi klaster, serta mengukur motivasi dan positioning secara langsung bila ingin menarik kesimpulan tentang hal tersebut.

Referensi :

Arafah, W., Hanifan, R., Wijanarko, A., & Widanul, D. (2024). Peran dari brand experience dan e-WOM pada purchase decision. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research, 4*(2), 7842–7852.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing, 56*(2), 57–71.

Dewi, E. (2014). *Pengembangan wisata bahari di pantai dan pulau-pulau kecil di Wakatobi* http://repository.upnvj.ac.id/id/eprint/5973

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Iskandar, M. I., & Islam, M. A. (2021). Destination branding: Pendekatan segmentation, targetting, dan positioning dalam perancangan media wisata bahari Tlocor Sidoarjo. 164–180. https://doi.org/10.26740/jdkv.v2i1.38012

Karto, A., Trisetyati, E., & Ifianto. (2023). Analysis of economic growth in the maritime tourism sector in Wakatobi Regency. 2474–2483. https://doi.org/10.24815/jr.v6i4.34883

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson.

Noviarini, M., Sarma, M., & Syaukat, Y. (2022). *Strategi peningkatan daya saing wisata bahari berbasis klaster di Pulau Wangi-Wangi oleh Pemerintah Kabupaten Wakatobi*.

Pakpahan, A. K., Siagian, Y. M., & AyuEkasari, A. (2025). The influence of attitude with moderation of FBM (Fogg Behavioral Model) on purchase intention of fast fashion products in Indonesia. *International Journal of Business and Management Invention, 14*(8), 72–82. https://doi.org/10.35629/8028-14087282

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Romadhon, P. N., Rizqi, A. W., & Hidayat. (2023). Analisis pasar segmentation, targeting, positioning, dan marketing mix 4P minuman kopi UD. XYZ., 80–85. https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.22034

Sejati, S. S., & Riorini, S. V. (2025). Pengaruh social media marketing dan electronic words of mouth terhadap minat membeli produk pada Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) PLN UID Jaya. *Jurnal Bisnis Mahasiswa, 5*(1), 209–216. https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.337

Suryadharma, I. W. W. N., (2015). Pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur. *E-Jurnal Manajemen*

Tan, P.-N., Steinbach, M., & Kumar, V. (2006). *Introduction to data mining*. Pearson Addison Wesley.

Tarumingkeng, R. C. (2025). *STP: 3-pilar teori umum marketing*. RUDYCT e-Press.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22.