

PENGARUH LOKASI FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP DAYA TARIK PENGUNJUNG PANTAI PASAR SELUMA

Nopi Indar Pertiwi¹, Khairul Bahrin² Adi Sismanto³
^{1,2,3}Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu
nopiindar@gmail.com

ABSTRACT

Research on Pasar Seluma Beach visitors has the following problem formulation, how does the location, tourist facilities and promotion influence simultaneously on Pasar Seluma Beach tourism? This study aims to determine the effect of location, tourist facilities and tourism promotion on the Tourism Attractiveness of Pasar Seluma Beach. The sample used was calculated using the Lemeshow formula (Lemeshow, 199) based on predetermined criteria totaling 161 respondents. Data collection techniques were carried out through observation, documentation and questionnaires. The processed data was analyzed using the SPSS 25 formula. Based on the regression results it is known that the significant value for the effect of X1, X2 and X3 together on Y is 0.00. The F-count value is 70.899 and the F-table value is 3.90. Thus, the F-count value (70.899) > F-table (3.390) with a significant value of 0.00 > 0.05, then H₀ is rejected and H₃ is accepted. It can be concluded that X1, X2 and X3 have a significant effect on Pasar Seluma Beach Tourism Attractiveness.

Keywords : Location, Facilities, Promotion and Attraction

PENDAHULUAN

Pariwisata dianggap sebagai salah satu sektor ekspor yang disukai oleh banyak negara-negara berkembang. Pariwisata berbicara tentang sisi komponen produk wisata (tourism supply side) yang bersifat system destinasi pariwisata yang menawarkan komponen utama yang objek dan daya tarik wisata yang berbasis pada alam, budaya maupun minat khusus. Dimana bukan hanya objek saja yang ditawarkan tetapi segala hal yang bisa menarik perhatian para wisatawan dan masih berada di lingkungan kawasan objek wisata serta berkonsep perjalanan.

Pertama Lokasi menurut Iqbal Alif Vebiansyah (2016) adalah sebuah tempat untuk melayani konsumen, dapat juga diartikan sebagai sebuah tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya. Sebuah lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan untuk menghasilkan sebuah barang atau jasa yang mengutamakan dari segi ekonomi. Lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Faktor penting dalam pengembangan sebuah usaha adalah letak lokasi dan juga cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Dalam sektor pariwisata lokasi menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pengunjung, jarak dan akses menuju lokasi wisata tersebut juga menjadi pertimbangan pengunjung. Selain itu waktu tempuh juga menjadi hal yang diperhatikan bagi pengunjung untuk berwisata ke suatu tempat. Objek wisata Pantai Pasar Seluma yang berada di Desa Pasar Seluma, Kecamatan Seluma Selatan. Akses menuju ke lokasi wisata ini dapat ditempuh menggunakan kendaraan roda 2 maupun roda 4 namun ada beberapa kendala seperti jalan rusak

ringan sehingga bias memakan waktu cukup lama untuk sampai ke pantai pasar seluma.

Kedua Fasilitas Wisata artinya salah satu aspek penentu suatu keberhasilan yaitu Fasilitas. Dengan memperhatikan aspek penting fasilitas maka dalam aktivitas akan berjalan dengan lancar. Fasilitas wisata adalah semua hal yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang di kunjunginya, dimana mereka dapat dengan santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut. (Yoeti, 2018). Segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa bendabenda maupun uang. Lebih luas lagi tentang pengertian Fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan, memperlancar pelaksanaan suatu usaha. (Suryo Subroto, 2017). Dari penjelasan diatas tentang fasilitas maka pantai pasar seluma sangat perlu penambahan fasilitas penunjang seperti warung tempat belanja di sekitar pantai, kamar mandi yang memadai, musolah dan lain sebagainya agar pengunjung merasa nyaman saat kunjungan ke pantai pasar seluma

Ketiga *promotion* (promosi) artinya cara kita dalam memperkenalkan wisata pantai pasar seluma. Menurut Fera (2016) promosi merupakan kegiatan memberitahukan produk atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen/wisatawan yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara bekesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak dituju. Pengelola wisata pantai pasar seluma harus melakukan promosi agar pantai pasar seluma dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. contoh promosi yang bisa dilakukan misalnya membuat iklan, media cetak, atau pun *event-event* pertunjukan mengenai pantai pasar seluma sehingga mampu menarik para wisatawan. karena Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakekatnya, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang suatu produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan tersebut (Manullang, 2015).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Sedangkan kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multi disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan, dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha

Menurut (Fathanah et al., 2018) Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar “Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang beranekaragam kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan”. Menurut (Tina Rahmayanti & Kholid Muradlo, 2020) Daya tarik wisata adalah sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Daya tarik wisata menurut Puspa, (2019) adalah Daya tarik pariwisata yang bisa berupa pemandangan atau keindahan alam seperti flora dan fauna, bentang alam, tumbuh-tumbuhan, dan hasil budidaya manusia seperti museum, monumen, candi, gedung bersejarah, objek wisata yang mencakup manusia dan kebudayaan musik tradisional, tarian dan adat istiadat.

Menurut Ma'ruf (2005:115) dalam Ilham (2016) lokasi adalah faktor yang sangat penting. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama,

oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya setting/ambience yang bagus. Menurut (Allaoui mohammed elhassen, Tidjani chemseddine, n.d.) lokasi adalah kegiatan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen yang ditargetkan, berkaitan dengan tempat dan waktu yang digunakan pemikiran yang cermat untuk memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristik lingkungan. Lokasi adalah kegiatan perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Melalui tempat-tempat itu suatu perusahaan dapat meletakkan produk / jasa yang akan dijangkau oleh target pelanggan.

METODE

Metode penelitian dengan menggunakan Deskriptif Kuantitatif yaitu menggunakan angka-angka kemudian dijabarkan dalam penelitian. Dilakukan penelitian di pantai pasar Seluma dengan menggunakan variabel Lokasi, Promosi dan fasilitas terhadap daya tarik pantai pasar Seluma. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Pantai Pasar Seluma. Jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Menurut (Burhan Bungin, 2009) Populasi tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif.

sampel sebanyak 161 orang. Untuk besaran jumlah sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow akan ditentukan oleh nilai maksimal estimasi yang digunakan dan tingkat kesalahan. Semakin kecil nilai maksimal estimasi yang dipakai dan semakin kecil nilai tingkat kesalahan, maka semakin besar jumlah sampel yang direkomendasi. Teknik Pengambilan data dengan menggunakan teknik Observasi, Dokumentasi dan Kuesioner dari responden.

HASIL

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Uji Statistik t) dan simultan (Uji Statistik f). Dalam penelitian ini Pengaruh Lokasi Fasilitas Dan Promosi Terhadap Daya Tarik Pengunjung Pantai Pasar Seluma.

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien B
(Constant)	1.603
Lokasi	,294
Fasilitas	,572
Promosi	,387

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linier berganda, untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu Lokasi Fasilitas Dan Promosi Terhadap Daya Tarik Pengunjung Pantai Pasar Seluma dengan nilai Constant 2.856.

Uji t (Parsial)

Pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji dilakukan dengan membandingkan nilai t^{hitung} dengan t^{tabel} , dengan taraf signifikan 5%. Apabila nilai $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak H_a diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai $t^{\text{hitung}} < t^{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh

yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen. $(N-2-1) = 161-3 = 158$ untuk nilai t^{tabel} adalah sebesar 1.957

Tabel 2
Hasil Uji Statistik t

Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1 (Constant)		,987	,325
Lokasi	,288	4,363	,000
Fasilitas	,477	7,252	,000
Promosi	,196	3,668	,000

1. Pengaruh variabel Lokasi (X1) terhadap Daya Tarik Wisata (Y) Dari hasil analisis didapat nilai sig. variabel (X1) sebesar $0,00 < 0,05$. Dan nilai $t^{hitung} (4,363) > t^{tabel} (1,957)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara Lokasi terhadap Daya Tarik Wisata.
2. Pengaruh Variabel Fasilitas (X2) terhadap Daya Tarik Wisata (Y) Dari hasil analisis didapat nilai sig. variabel (X2) sebesar $0,0 > 0,05$. Dan nilai $t^{hitung} (7,252) < t^{tabel} (1,957)$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara Fasilitas terhadap Daya Tarik Wisata
3. Pengaruh Variabel Promosi (X3) terhadap Daya Tarik Wisata (Y) Dari hasil analisis didapat nilai sig. variabel (X3) sebesar $0,0 > 0,05$. Dan nilai $t^{hitung} (3,668) < t^{tabel} (1,957)$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Daya Tarik Wisata
4. Untuk membuktikan hasil, dibuktikan dengan uji t dan f. Dilihat dari uji t pada variabel Lokasi, fasilitas dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja karya Daya Tarik Wisata.

Uji f (Simultan)

Uji f digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang ada dalam model regresi ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut dapat dilihat pada tabel hasil uji f di bawah ini:

Tabel 3.
Hasil Uji Statistik F

Model		df	F	Sig.
1	Regression	3	70,899	0,00
	Residual	157		
	Total	160		

Berdasarkan hasil regresi di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara bersama-sama terhadap Y adalah sebesar 0,00. Diketahui nilai F^{hitung} sebesar 70,899 dan nilai F^{tabel} 3,90, sehingga nilai $F^{hitung} (70,899) > F^{tabel} (3,900)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_3 terima. Dapat simpulkan bahwa X1, X2 dan X3 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Daya Tarik Wisata Pantai Pasar Seluma.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variance variabel dependen. Berikut ini tabel hasil pengujian analisis regresi berganda:

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,575	,567	1,539

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil dari R Square adalah sebesar 0,575 atau sebesar 57,5%. Ini berarti bahwa 57,5% Daya Tarik Wisata di pengaruhi oleh Lokasi, Fasilitas dan Promosi. Sedangkan 42,5% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada pengunjung pantai pasar selumamelalui penyebaran kuesioner terhadap 161 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui Pengaruh Lokasi Fasilitas Dan Promosi Terhadap Daya Tarik Pengunjung Pantai Pasar Seluma.

Pengaruh Lokasi terhadap Terhadap Daya Tarik Pengunjung Pantai Pasar Seluma

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Lokasi terhadap Terhadap Daya Tarik Pengunjung Pantai Pasar Seluma. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,294 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap Terhadap Daya Tarik Pengunjung Pantai Pasar Seluma. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi maka semakin tinggi Daya Tarik Pengunjung Pantai Pasar Seluma. seperti yang dikemukakan Siti Fatimah (2019), di dalam pemilihan sebuah lokasi atau tempat memerlukan beberapa pertimbangan dengan baik terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya, diantaranya adalah: Akses, Visibilitas, Lalu lintas (traffic), Ekspansi, Lingkungan, dan Persaingan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan (Sulistyorini 2021) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di objek wisata watu rumpuk Desa Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara positif antara variabel lokasi terhadap variabel keputusan berkunjung pada objek wisata watu rumpuk. Dari penjelasan diatas maka dapat di simpulkan bahwa lokasi yang strategis sangat berpengaruh terhadap daya tarik wisata

Pengaruh Fasilitas terhadap Terhadap Daya Tarik Pengunjung Pantai Pasar Seluma

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh Fasilitas Terhadap Daya Tarik Pengunjung Pantai Pasar Seluma. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,572 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Fasilitas terhadap Terhadap Daya Tarik Pengunjung Pantai Pasar Seluma. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak fasilitas pendukung pantai maka semakin tinggi Daya Tarik Pengunjung Pantai Pasar Seluma. seperti yang dikemukakan Yoeti (2003) menjelaskan fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut dan ada pengaruh antara fasilitas terhadap daya tarik.

Berdasarkan hasil penelitian (Dahmiri 2022) Dari analisis dapat diketahui bahwa fasilitas yang dimiliki kawasan wisata mempunyai hubungan yang signifikan terhadap daya tarik pengunjung di Candi Muaro Jambi. Menurut Hasil penelitian Karlinda Anika Rigita Putri (2020) Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Kampoeng Djawi Jombang. Ini menggambarkan bahwa semakin bagus fasilitas yang diberikan kepada para pengunjung maka akan semakin tinggi pula keinginan masyarakat untuk berkunjung ke Wisata Kampoeng Djawi Jombang. Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan Ketika fasilitas penunjang pariwisata ditingkatkan maka akan mempengaruhi pada Daya Tarik Pengunjung Pantai Pasar Seluma, Hal ini dikarenakan fasilitas tertata rapi, masih berfungsi dengan baik, teratur dan mengandung unsur estetika, kondusifitas yang mendukung, adanya penunjang fasilitas, harus tetap dipertahankan oleh wisata untuk menjadi penarik masyarakat untuk berkunjung di Wisata pantai pasar seluma.

Pengaruh Promosi terhadap Terhadap Daya Tarik Pengunjung Pantai Pasar Seluma

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh promosi terhadap Terhadap Daya Tarik Pengunjung Pantai Pasar Seluma. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,387 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap Terhadap Daya Tarik Pengunjung Pantai Pasar Seluma. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin sering promosi dilakukan maka semakin tinggi Daya Tarik Pengunjung Pantai Pasar Seluma.

Dalam kegiatan promosi pariwisata Morizka menjelaskan peran promosi pada sektor pariwisata yaitu untuk merangsang pembelian produk wisata oleh pembeli dan meningkatkan efektifitas penjualan dengan waktu yang singkat serta perusahaan mampu menarik calon konsumen baru (Drs Manahati Zebua, 2018). Dengan promosi pariwisata destinasi wisata yang memiliki potensi dapat disebarluaskan menggunakan berbagai media publikasi yang menarik kunjungan wisatawan dan promosi sangat penting dilakukan karena promo sibukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen akan tetapi juga dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya. Berdasarkan hasil Penelitian yang dilakukan (Susanto, 2012) menunjukkan bahwa media sosial baik facebook, Youtube maupun Instagram memberikan pengaruh kepada daya tarik wisata. Sejalan dengan penelitian (Deni & Winamid, 2017) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap junjungan wisatawan di Kota Palembang. Menurut hasil penelitian Karlinda (2019) menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik Wisata Kampoeng Djawi. Promosi dengan cara pemberian diskon atau potongan harga kepada para wisatawan yang akan menginap mampu menarik perhatian pengunjung dan akan merekomendasikan wisata kepada kerabat atau orang lain. Dapat disimpulkan bahwa semakin bagus Promosi yang dilakukan secara personal selling (komunikasi secara langsung) maka akan semakin tinggi pula daya tarik wisata pantai pasar seluma. Sehingga pengelola wisata wajib melakukan promosi keindahan tempa wisata agar bias meningkatkan daya tarik pengunjung.

KESIMPULAN

Penelitian ini menjelaskan tentang Pengaruh Lokasi Fasilitas Dan Promosi Terhadap Daya Tarik Pengunjung Pantai Pasar Seluma, dengan kesimpulan:

1. Adanya pengaruh Lokasi terhadap Terhadap Daya Tarik Pengunjung Pantai Pasar Seluma. terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap Terhadap Daya Tarik Pengunjung Pantai Pasar Seluma..

2. adanya pengaruh Fasilitas Terhadap Daya Tarik Pengunjung Pantai Pasar Seluma terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Fasilitas terhadap Terhadap Daya Tarik Pengunjung Pantai Pasar Seluma.
3. adanya pengaruh promosi terhadap Terhadap Daya Tarik Pengunjung Pantai Pasar Selumaterdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap Terhadap Daya Tarik Pengunjung Pantai Pasar Seluma.

Berdasarkan hasil regresi di atas diketahui Lokasi, Fasilitas dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Daya Tarik Wisata Pantai Pasar Seluma.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Yoeti, O., & Gunadi, I. M. A. (2013). Sustainable Tourism sebagai Instrumen Strategis dalam Perencanaan Pembangunan: Suatu Analisis dari Sisi Pengembangan Destinasi Pariwisata Berkelanjutan. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 1(1), 37–44.
- Allaoui mohammed elhassen, Tidjani chemseddine, O. B. (n.d.). “The Importance of Training Programs in the Improvement of the Performance of Employees In The Petroleum Companies”- Case of Sonatrach Company - The Regional Directorate of BERKAOUI (Ouargla- Algeria) . *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Fathanah, A. Al, Wahyudi, B., & Purba, P. A. (2018). Pengembangan Pariwisata dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Kota Bogor. *Ekonomi Pertahanan*, 4(3), 25–40.
- Febrianto, M., Marsiti, C. I. R., & Damiati, . (2021). Identifikasi Potensi Subak Sambangan Sebagai Daya Tarik Ekowisata Di Desa Sambangan. *Jurnal BOSAPARIS: Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 12(3), 118–127. <https://doi.org/10.23887/jppkk.v12i3.40526>
- Ferdinanad, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Skripsi Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2021). Studi Daya Tarik Wisata Alam Hutan Mangrove Pantai Baros Bantul, Hutan Mangrove Wana Tirta Pantai Pasir Kadilangu, Hutan Mangrove Jembatan Api-Api Temon dan Kinerja Bisnis Pariwisata. *Media Wisata*, 16(2), 982–999. <https://doi.org/10.36276/mws.v16i2.274>
- Huda, A. S. (2014). PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TOKO JOKO ELEKTRONIK DI PATI Ahmad. *Dokumen Tugas Akhir*, 1–12.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah, A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>
- Priyatno. (2010). *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS (Pertama)*. Mediakom.
- Purnama, P. D., & Milania, I. D. (2022). Analisis Kinerja Aset Fasilitas Pendukung pada

- Dreamland Water Park Ajibarang, serta pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengunjung. *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas*, 6(0), 13–32. <https://doi.org/10.12962/j26151847.v6i0.13613>
- Rezekiana L. (2020). *Analisis Pengembangan Pariwisata Melalui Kelompok Sadar Wisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 1–92. <http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS>
- Ririn T Ratnasari dan Mastuti. (2015). *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya*, 2(4).
- Sholekhatu and NUGROHO, S. (2015). Analisis Kunjungan Obyek Wisata Musuem Sangiran Kabupaten Sragen. *Analisis Kunjungan Obyek Wisata*, 40.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tina Rahmadayanti, & Kholid Murtadlo. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Malia (Terakreditasi)*, 12(1), 125–136. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.2392>
- Willy, F., Sumarsan, T., & Julitawaty, W. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56. <https://pmci.ac.id/ejournal/index.php/jbk/article/view/47>