

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA BAHARI PULAU GILI LABAK KABUPATEN SUMENEP

Melkianus Teddison Bulan^{1*}, Ahmad Fawahid²

¹Program Studi Agribisnis Perikanan, Jurusan Perikanan dan Kelautan, Politeknik Pertanian Negeri Kupang, Kupang

²Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo, Surabaya

*Penulis Korespondensi; Email: Melkianus.bulan@gmail.com¹; Aak99ahmed@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat wisatawan berkunjung ke objek wisata bahari pulau Gili Labak kabupaten Sumenep. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah para wisatawan yang pernah mengunjungi ke objek wisata bahari pulau Gili Labak kabupaten Sumenep minimal satu kali dengan pengambilan sampel *purposive sampling*, sehingga total sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil temuan menunjukkan bahwa variabel promosi, daya tarik wisata, dan motivasi wisata berpengaruh positif dan signifikan pada minat wisatawan berkunjung, sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan pada ke wisata minat wisatawan berkunjung bahari pulau Gili Labak kabupaten Sumenep. Implikasi penelitian ini memberikan arahan bagi manajemen objek wisata bahari pulau Gili Labak kabupaten Sumenep untuk terus memperhatikan kualitas pelayanan sebagai indikator yang lebih banyak diperhatikan dibandingkan dengan faktor lain, sehingga kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat wisatawan berkunjung.

Kata Kunci: Promosi, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, motivasi, minat wisatawan berkunjung.

Abstract

This research aimed to analyze the factors that influenced tourists' interest in visiting the marine tourist attraction Gili Labak Island, Sumenep district. The type of research used in this research was quantitative. The population involved in this research was tourists who had visited the marine tourist attraction Gili Labak Island, Sumenep district, at least once, using purposive sampling, so the total sample required was 100 respondents. The data analysis used was multiple linear regression. The findings showed that the promotion, tourist attraction, and tourism motivation variables had a positive and significant effect on tourist' interest in visiting, while the service quality variable had a negative and significant effect on tourists' interest in visiting the marine tourism area of Gili Labak Island, Sumenep district. The implications of this research provided direction for the management of marine tourism, objected Gili Labak Island, and Sumenep district, to continue to pay attention to service quality as an indicator that is given more attention than other factors so that service quality could increase tourist interest in visiting.

Keywords: Promotion, service quality, tourism attraction, motivation, tourist' interest in visiting

Pendahuluan

Pariwisata kini telah berkembang menjadi salah satu sektor ekonomi yang menghasilkan produk pariwisata yang dapat dipasarkan dengan memerlukan perlakuan khusus dan pengelolaan yang baik guna dapat meningkatkan pariwisata tersebut. Menurut Junaida (2019), Investasi di bidang pariwisata akan sangat menjanjikan dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara maupun daerah, maka diperlukan langkah yang perlu dilakukan oleh berbagai daerah untuk menuju sasaran dengan didukung oleh sistem pemasaran yang baik. Guna mencapai tujuan pengembangan pariwisata, maka pembangunan pariwisata harus diarahkan pada pemanfaatan sumber daya alam maupun wisata buatan manusia. Salah satu wisata yang perlu dikembangkan adalah wisata Gili Labak.

Wisata Gili Labak merupakan salah satu jenis wisata bahari yang terletak di sebuah pulau kecil di kabupaten Sumenep wilayah Madura. Gili Labak yang saat ini sedang dikembangkan di kabupaten Sumenep memiliki potensi pertumbuhan terumbu karang yang sangat tinggi, sehingga saat ini telah menjadi destinasi wisata yang sangat menarik dan memerlukan banyak upaya dari banyak pemangku kepentingan untuk mengelolanya (Portal Madura, 2017). Namun, rumitnya pengembangan pariwisata di pulau Gili Labak di kabupaten Sumenep disebabkan oleh minimnya penyediaan sarana dan prasarana terutama ketersediaan listrik dan air bersih, masalah akomodasi wisata yang kurang memadai di Pulau Gili Iyang, sarana kesehatan yang tidak ada di destinasi wisata, aksesibilitas yang memprihatinkan, dan tidak adanya dermaga wisata di Gili Labak (Jannah & Idajati, 2018).

Objek wisata pulau Gili Labak kabupaten Sumenep yang awalnya menjadi pilihan utama para wisatawan dan menjadi terkenal sampai tahun 2016, namun saat ini pengunjungnya sudah berkurang. Dinas Pariwisata kabupaten Sumenep menyadari bahwa meningkatkan minat wisatawan berkunjung sangatlah sulit, karena perlu memenuhi kebutuhan dan keinginan seluruh pengunjung. Hal ini, karena keinginan wisatawan berkunjung atau berlibur memiliki selera masing-masing yang sangat dipengaruhi oleh beberapa tempat wisata serupa yang menyebabkan konsumen membandingkan suatu destinasi wisata dengan objek wisata lain yang sejenis. Oleh karenanya, dibutuhkan suatu analisis yang lebih dalam lagi tentang partisipasi masyarakat lokal di pulau Gili Labak kabupaten Sumenep yang nantinya dapat diketahui tentang peran atau partisipasi apa saja yang telah masyarakat lokal dalam berkontribusi untuk pengembangan pariwisata, sehingga dapat diketahui tentang kesiapan dari masyarakat lokal untuk menerima dengan baik wisatawan yang berkunjung ke pulau Gili Labak.

Peran masyarakat lokal untuk berkontribusi dalam memajukan wisata pulau Gili Labak dapat dilihat dari cara kerja sama masyarakat dalam mempromosikan atau memperkenalkan objek wisata pulau Gili Labak pada masyarakat yang ada di luar kabupaten Sumenep, kemudian pelayanan yang diberikan oleh masyarakat lokal ketika wisatawan berkunjung dengan mempersiapkan sarana dan prasarana tambahan yang berbeda dengan wisata di tempat lain, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Masyarakat lokal juga perlu terus memelihara keaslian dan keindahan objek wisata pulau Gili Labak yang membuat calon wisatawan merasa ingin terus menjelajahi keindahan objek wisata pulau Gili Labak dan menjadikan wisata pulau Gili Labak menjadi destinasi pilihan utama dalam berwisata.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, maka variabel penelitian sebagai pengukur penyebab pulau Gili Labak kabupaten Sumenep yang sepi pengunjung yaitu menggunakan variabel promosi, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan motivasi wisata. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan motivasi wisata pada minat wisatawan berkunjung ke objek wisata bahari pulau Gili Labak kabupaten Sumenep.

Kajian Teoretis dan Hipotesis

Pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia (Kotler & Keller, 2022). Target dari pemasaran adalah mampu mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru untuk berbelanja pada perusahaan tersebut. Guna dapat memperoleh pelanggan baru maka perusahaan harus mampu menjanjikan dan melaksanakan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan gampang, mempromosikan secara efisien dan mempertahankan pelanggan yang telah terdapat dengan senantiasa memegang prinsip kepuasan pelanggan (Ulfitroh, 2023). Oleh sebab itu, perusahaan perlu untuk menerapkan strategi pemasaran, sehingga target perusahaan dapat tercapai. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai sebuah proses ataupun model untuk membolehkan perusahaan ataupun organisasi untuk memfokuskan sumber daya yang terbatas pada yang terbaik kesempatan untuk meningkatkan penjualan serta dengan demikian menggapai keunggulan kompetitif (Effendi, Sentosa, & Nursina, 2022). Sesuatu manajemen pemasaran tidak hanya mengantarkan produk ataupun jasa sampai hingga kepada konsumen, namun sasaran dari pemasarannya adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan gampang, mempromosikan secara efisien dan mempertahankan pelanggan yang telah terdapat dengan senantiasa memegang prinsip kepuasan pelanggan (Sudaryono, 2020).

Promosi

Promosi adalah sarana untuk perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang dijual (Kotler &

Keller, 2022). Promosi menjadi bagian strategi pemasaran yang mampu menarik konsumen baru, sehingga penjualan barang maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkat. Promosi menjadi salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran, karena untuk menarik perhatian wisatawan potensial ke destinasi tertentu dan menikmati berbagai kegiatan yang dirancang dalam objek pariwisata (Susanto & Rahayu, 2017). Alma (2020), empat indikator untuk mengukur promosi, sebagai berikut:

1. *Adversiting* (Periklanan)
Bentuk presentasi non personal dan promosi barang, jasa, dan gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. *Personal selling* (Penjualan personal)
Presentasi pengelola wisata untuk menjual produk dan jasa pada pengunjung.
3. *Sales promotion* (Promosi penjualan)
Perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa pada pengunjung.
4. *Public Relation* (Hubungan masyarakat)
Membangun hubungan baik dengan wisatawan agar tetap memiliki citra tempat wisata yang baik.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pedoman terpenting dalam pengembangan dan keberhasilan pelaksanaan program perencanaan untuk terwujudnya tujuan bisnis. Apabila jasa yang pelanggan terima sesuai dengan ekspektasi, maka kualitas jasa akan pelanggan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada ekspektasi pelanggan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan yang diharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapatkan pelanggan dari pelayanan yang sebelumnya. Jika pelayanan yang diterima pelanggan melampaui ekspektasi, maka kualitas pelayanan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari pelanggan. Peningkatan jumlah konsumen dapat terjadi, jika konsumen puas atas fasilitas pelayanan yang ditawarkan agar tetap bertahan ditengah persaingan yang ketat (Astari & Herlambang, 2019). Menurut Nuraeni (2014), kualitas pelayanan yang ada di sektor pariwisata, dapat diukur dari lima indikator, yang terdiri atas:

1. Keramahan dengan memberikan sapaan yang hangat pada pengunjung, kesediaan untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan pengunjung dengan ramah, serta memberikan bantuan dengan senyum dan sikap yang ramah.
2. Keamanan berupa jaminan keamanan pada pengunjung untuk memastikan pengalaman wisata yang aman dan menyenangkan.
3. Kenyamanan. Ketersediaan fasilitas yang memadai dan lingkungan wisata yang bersih dan tertata dengan baik.
4. Suasana. Suasana yang ramah, menyenangkan, dan bersahabat dengan penduduk lokal.
5. Daya tanggap. Pengelola objek wisata yang responsif akan memberikan tanggapan yang cepat terhadap kebutuhan dan pertanyaan pengunjung, meningkatkan kepuasan wisatawan.

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata menjadi salah satu indikator yang dipertimbangkan oleh calon wisatawan dalam menentukan lokasi untuk berwisata. Wisatawan akan mempertimbangkan segala sesuatu di suatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan (Tanjung, Bintarti & Nurpatia, 2022). Salim, Mulyani, dan Khojin (2022), Destinasi wisata dapat dikelompokkan menjadi empat daya tarik, diantaranya: 1). Daya tarik wisata (*natural attaraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca. 2). Daya tarik wisata berupa arsitektur (*building attaraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern dan arkeologi. 3). Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attaractions*), yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri. 4). Daya tarik wisata budaya (*cultural attaraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat istiadat, tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah. 5). Daya tarik wisata sosial yang meliputi gaya hidup penduduk ditempat tujuan wisata. Oleh karena itu, untuk mengukur daya tarik konsumen, maka digunakan empat indikator menurut Wiratini M., Setiawina, dan Yuliarini (2018), sebagai berikut:

1. Keunikan

Keunikan tempat wisata yang berbeda dengan tempat wisata lainnya, dari segi keindahan alam, keanekaragaman budaya, nilai sejarah, dan kesenangan aktivitas.

2. Keaslian

Keaslian tempat wisata yang masih asli yang menarik minat wisatawan berkunjung untuk mau menikmati keindahan alam yang belum terjamah oleh aktivitas manusia.

3. Cuaca/iklim

Cuaca sering menjadi daya tarik bagi wisatawan yang ingin menikmati aktivitas luar ruangan. Contoh cuaca cerah menjadi daya tarik untuk wisatawan berenang dan berjemur di pantai.

4. Keindahan

Keindahan tempat wisata yang mempesona akan menarik para wisatawan seperti keunikan alam pesisir dengan keindahan laut.

Motivasi Wisata

Motivasi merupakan suatu dorongan kehendak yang menyebabkan seseorang melakukan suatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi wisatawan ini penting untuk diketahui, agar dalam pengambilan keputusan dan pengembangan wisata dapat dilaksanakan secara efektif dan bijaksana (Putri, *et al.*, 2022). Lebih lanjut menurut Putri *et al.* (2022), ada empat indikator yang diukur untuk mengetahui motivasi wisatawan, yaitu:

1. Motivasi fisik. Wisatawan yang berkunjung untuk menyegarkan diri dari kegiatan rutinitas.
2. Motivasi kebudayaan. Wisatawan ingin mengetahui lebih lanjut mengenai tempat yang wisatawan tuju.
3. Motivasi individu. Wisatawan memilih destinasi tersebut dalam rangka mengunjungi keluarga, teman atau mencari pengalaman baru pada lingkungan yang dituju.
4. Motivasi status atau prestis. Wisatawan memilih destinasi tersebut untuk dapat menyalurkan hobi, untuk meneliti, menjalin hubungan sosial, menghadiri seminar atau konferensi.

Minat Wisatawan Berkunjung

Minat wisatawan berkunjung merupakan bentuk atau wujud dari minat wisatawan berperilaku. Minat wisatawan berkunjung pada dasarnya merupakan dorongan internal konsumen untuk mengunjungi suatu tempat atau daerah yang menarik perhatian masyarakat berupa keinginan yang sangat kuat untuk memenuhi kebutuhan seseorang perlu memenuhinya (Salim *et al.*, 2022). Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat. Minat wisatawan berkunjung ke suatu tujuan wisata, melibatkan banyak faktor saling berhubungan. Menurut Prastiyo *et al.* (2022), minat wisatawan berkunjung dapat diukur melalui empat indikator, yaitu:

1. Promosi. Pengelola wisata memperkenalkan tempat wisata pada khalayak yang dikemas dengan baik, sehingga meningkatkan minat wisatawan berkunjung karena rasa ingin tahu.
2. Harga. Harga yang diberikan oleh pengelola wisata harus terjangkau, sehingga membuat minat wisatawan berkunjung meningkat.
3. Fasilitas yang lengkap, mudah dijangkau, dan memadai. Adanya fasilitas utama maupun pendukung dan cukup selama wisatawan berada di lokasi wisata.
4. Pelayanan yang berkualitas guna meningkatkan kepuasan wisatawan. Pengelola wisata selalu memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas sejak wisatawan datang sampai kembali.

Pengaruh Promosi pada Minat Wisatawan Berkunjung

Promosi memiliki peranan penting dalam hal memperkenalkan produk dan jasa, sehingga calon wisatawan dapat mengetahui apa yang ditawarkan oleh pihak pengelola wisata. Promosi sangat penting dan perlu digiatkan, karena saat ini muncul wisata baru yang menjadi kompetitor. Memperkenalkan produk maupun jasa juga harus memperhatikan etika, sehingga informasi yang diberikan adalah jujur, yang menyebabkan konsumen tidak merasa ditipu yang menyebabkan konsumen tidak akan berkunjung kembali. Minat wisatawan berkunjung kembali adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke tujuan yang pernah didatangi (Nuraeni, 2014), Promosi yang didesain dengan baik akan menarik minat wisatawan. Hal ini karena semakin bagus promosi yang dilakukan, maka akan menarik wisatawan untuk berkunjung kembali (Sintyawati, Wijaya, & Wulandari, 2022). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuraeni (2014), dan Widjianto

(2019) promosi berpengaruh positif pada minat berkunjung kembali para wisatawan. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis ke-1 dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H₁: Promosi berpengaruh positif pada minat wisatawan berkunjung ke wisata bahari pulau Gili Labak kabupaten Sumenep.

Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Minat Wisatawan Berkunjung

Kualitas sama halnya dengan persepsi karena, merupakan sesuatu hal yang dapat dirasakan. Baik buruknya pelayanan akan memberikan kesan bagi para penikmat wisata, maka upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dan cara penyampaiannya harus diperhatikan oleh manajemen wisata agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Kesan kualitas pelayanan yang diterima wisatawan akan mempengaruhi perilaku wisatawan yang datang. Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka semakin meningkat nilai dari niat berkunjung kembali (Putra, Sudiarta, & Mananda, 2016). Riset terdahulu yang dilakukan oleh Putra *et al.* (2016) dan Astari dan Herlambang (2019) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan pada minat kunjungan wisatawan berkunjung kembali, sedangkan riset lain menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan pada kunjungan wisatawan (Pradnyana *et al.*, 2015; Widayat & Purwanto, 2020). Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat memperkuat atau memperlemah tergantung dari pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola wisata. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dikemukakan hipotesis ke-2 dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif pada minat wisatawan berkunjung ke wisata bahari pulau Gili Labak kabupaten Sumenep.

Pengaruh Daya Tarik Wisata pada Minat Wisatawan Berkunjung

Daya tarik dan pengelolaan wisata merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Semakin baik pengelolaannya, maka semakin menarik pula wisatanya. Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang menarik untuk dinikmati dan segala sesuatu yang mempunyai keaslian, keindahan, dan nilai yang layak untuk dikunjungi dan dilihat oleh khalayak. Daya tarik yang diberikan bisa merupakan segala sesuatu yang memiliki keberagaman tempat wisata dan memiliki nilai tersendiri di mata pengunjung, berupa segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan (Tanjung *et al.*, 2022). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiratini M. *et al.* (2018) dan Astari dan Herlambang (2019) bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan wisatawan dan niat kunjungan kembali wisatawan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dikemukakan hipotesis ke-3 dalam penelitian ini, sebagai berikut:

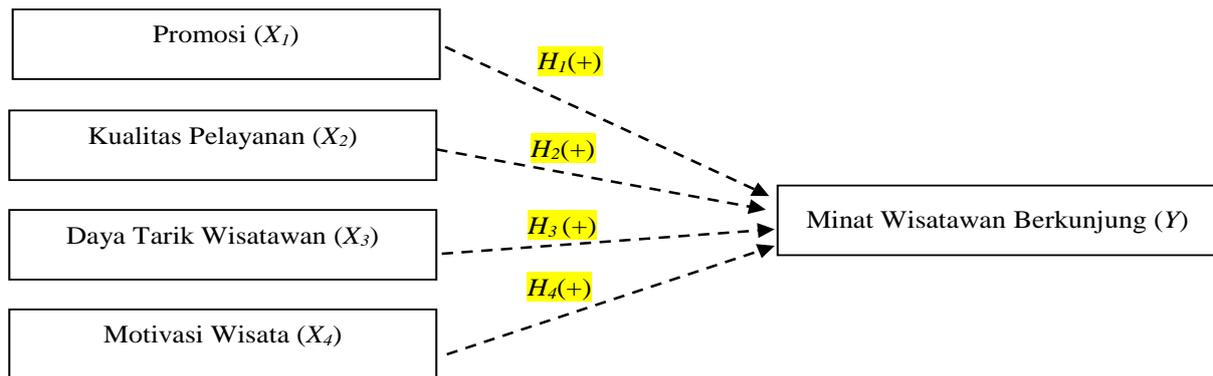
H₃: Daya tarik wisata berpengaruh positif pada minat wisatawan berkunjung ke wisata bahari pulau Gili Labak kabupaten Sumenep.

Pengaruh Motivasi Wisata pada Minat Wisatawan Berkunjung

Setiap wisatawan memiliki motivasi yang berbeda-beda saat melakukan kunjungan ke suatu daerah wisata. Motivasi itu dapat berupa manfaat fisik, budaya, daya tarik wisata, keindahan pemandangan alam dan flora fauna, status, dan keinginan wisatawan untuk bertemu dengan keluarga, teman, tetangga. Motivasi wisatawan ini akan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan. Menurut Prasodjo (2017), motivasi wisatawan berkunjung ke objek wisata budaya adalah adanya rasa ingin tahu dan penasaran serta sekaligus juga untuk menemukan nilai etika dan estetika dari tempat dan budaya lain yang berbeda dengan seorang atau kelompok wisatawan tersebut. Motivasi wisatawan perlu diperhatikan oleh para pengelola wisata guna keperluan pengembangan destinasi wisata tersebut. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muksin (2018), Sukarso dan Kadarisman (2020), dan Tanaya (2020), bahwa motivasi wisatawan untuk berkunjung memiliki berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata. Berdasarkan uraian tersebut, maka dikemukakan hipotesis ke-4 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄: Motivasi wisata berpengaruh positif pada minat wisatawan berkunjung ke wisata bahari pulau Gili Labak kabupaten Sumenep.

Kerangka konseptual penelitian ini dibuat untuk menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti, disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka konseptual

Metode Penelitian

Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan variabel-variabel yang diuji dengan pengujian hipotesis guna menjawab permasalahan, sehingga jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Lokasi yang menjadi aktivitas dilakukannya penelitian adalah Gili Labak yang berada di kabupaten Sumenep, dusun Gili Labak, desa Kombang, kecamatan Talango.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian yaitu wisatawan pulau Gili Labak kabupaten Sumenep dengan ketentuan merupakan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata bahari pulau Gili Labak kabupaten Sumenep dengan kisaran usia 15–60 tahun, wisatawan pendidikan minimal SLTP, dan wisatawan yang pernah berkunjung satu kali. Sampel digunakan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dan informasi yang dibutuhkan bisa diperoleh sesuai harapan, maka ukuran sampel yang efektif adalah tidak kurang dari 30 dan tidak lebih dari 500. Selanjutnya, menurut Ferdinand (2014), ukuran sampel yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian adalah antara 100 sampai dengan 200. Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang wisatawan.

Variabel dan Indikator Penelitian

Terdapat lima variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel promosi (X_1) diukur dengan indikator *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *public relation* (hubungan masyarakat) (Alma, 2020); variabel kualitas pelayanan (X_2) dengan indikator keramahan, keamanan, kenyamanan, suasana, dan daya tanggap (Nuraeni, 2014); variabel daya tarik wisata (X_3) diukur dengan indikator keunikan, keaslian, cuaca/iklim, dan keindahan (Wiratini M. *et al.*, 2018); variabel motivasi wisata (X_4) dengan indikator motivasi fisik, kebudayaan, individu, dan status atau prestis (Putri *et al.*, 2022); dan variabel minat wisatawan berkunjung (Y) diukur dengan indikator promosi, harga, fasilitas yang lengkap mudah dijangkau, dan memadai, serta pelayanan yang berkualitas guna meningkatkan kepuasan wisatawan (Ramadhani, Setiawan, & Rini, 2021).

Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari observasi, kuesioner, dan wawancara. Analisis instrumen terdiri atas uji kualitas data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dari seluruh variabel yang diteliti. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat validitas adalah jika nilai $r = 0,30$ ($r_{hitung} \geq r_{kritis}$), sedangkan suatu instrumen dapat dikatakan handal/reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau *Cronbach Alpha* sebesar 0,60 atau lebih. Kemudian dilanjutkan dengan analisis inferensial yaitu 1). uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Model dikatakan berkontribusi normal apabila hasil uji alat dengan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) diperoleh nilai signifikan $> 0,05$, tidak terdapat heteroskedastisitas apabila hasil uji instrumen menggunakan *Gletszer test* menunjukkan semua variabel independent mempunyai koefisien nilai signifikan $< 0,05$ (Ghozali, 2018). Model dikatakan tidak ada autokorelasi baik positif ataupun negatif apabila Durbin-Watson (DW) berada antara nilai -2 sampai 2 (Danang, 2013). 2). Analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas (promosi, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, motivasi wisata) pada variabel terikat (minat wisatawan berkunjung). 3). Uji kelayakan dengan uji *F*. Uji

F digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel yang digunakan model mampu menjelaskan fenomena yang dianalisis (Ferdinand, 2014). 4). Uji hipotesis dengan uji t . Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui masing-masing dari variabel bebas mempunyai pengaruh pada variabel terikat (Ghozali, 2018).

Analisis Data dan Pembahasan *Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas*

Pengujian uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan aplikasi *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) untuk memastikan bahwa semua jawaban yang diterima dari responden adalah akurat, konsisten, dan dapat diandalkan. Secara ringkas hasil uji validitas tampak pada Tabel 1.

Tabel 1
Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{kritis}	Keterangan
Promosi (X_1)	$X_{1,1}$	0,978	0,30	Valid
	$X_{1,2}$	0,963	0,30	Valid
	$X_{1,3}$	0,917	0,30	Valid
	$X_{1,4}$	0,930	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	$X_{2,1}$	0,952	0,30	Valid
	$X_{2,2}$	0,946	0,30	Valid
	$X_{2,3}$	0,905	0,30	Valid
	$X_{2,4}$	0,940	0,30	Valid
	$X_{2,5}$	0,954	0,30	Valid
Daya Tarik Wisata (X_3)	$X_{3,1}$	0,921	0,30	Valid
	$X_{3,2}$	0,973	0,30	Valid
	$X_{3,3}$	0,986	0,30	Valid
	$X_{3,4}$	0,925	0,30	Valid
Motivasi Wisata (X_4)	$X_{4,1}$	0,950	0,30	Valid
	$X_{4,2}$	0,955	0,30	Valid
	$X_{4,3}$	0,917	0,30	Valid
	$X_{4,4}$	0,978	0,30	Valid
Minat Wisatawan Berkunjung (Y)	Y_1	0,971	0,30	Valid
	Y_2	0,963	0,30	Valid
	Y_3	0,965	0,30	Valid
	Y_4	0,938	0,30	Valid

Hasil uji validitas pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{kritis} , sehingga disimpulkan bahwa setiap butir pada masing-masing variabel penelitian dinilai valid atau sah. Selanjutnya hasil uji reliabilitas yang digunakan mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Hasil analisis reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Nilai r_{kritis}	Keterangan
Promosi (X_1)	0,952	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,981	0,60	Reliabel
Daya Tarik Wisata (X_3)	0,950	0,60	Reliabel
Motivasi Wisata (X_4)	0,965	0,60	Reliabel
Minat Wisatawan Berkunjung (Y)	0,913	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada semua variabel yang diteliti lebih besar dari nilai r_{kritis} , maka semua variabel dalam penelitian dinilai reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS untuk memastikan bahwa koefisien regresi tidak bias, konsisten, dan akurat dalam estimasinya. Uji asumsi klasik ditampilkan yang terdiri dari Tabel 3 (uji normalitas), Tabel 4 (uji heteroskedastisitas), dan Tabel 5 (uji autokorelasi).

Tabel 3
Ringkasan Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{ab}</i>	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	0,51175910
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,102
	<i>Positive</i>	0,102
	<i>Negative</i>	-0,071
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1,022
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,247

Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) memperlihatkan bahwa nilai signifikan adalah 0,247. Nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikan yang disyaratkan yaitu > 0,50. Oleh karena itu, dapat dinilai bahwa model regresi yang digunakan telah memberikan kontribusi yang normal.

Tabel 4
Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	1,971	0,320		6,157	0,000
Promosi	0,565	0,119	0,844	4,742	0,000
Kualitas Pelayanan	-0,242	0,030	-0,947	-8,020	0,000
Daya Tarik Wisata	0,568	0,127	0,627	4,489	0,000
Motivasi Wisata	0,199	0,058	.0415	3,406	0,001

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikan promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), daya tarik wisata (X_3), dan motivasi wisata (X_4) berada pada kisaran 0,000 sampai 0,001. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai < 0,05, sehingga dinilai bahwa tidak terdapat atau tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan arti lain yang telah terjadi adalah homoskedastisitas.

Tabel 5
Ringkasan Hasil Uji Autokorelasi

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin Watson</i>
1	0,975 ^a	0,950	0,948	0,52242	1,316

Hasil uji autokorelasi dengan menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,316. Nilai tersebut terletak pada antara -2 sampai dengan 2, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala autokorelasi pada residual.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji F, dan Uji t

Hasil pengujian regresi linear berganda, uji *F*, uji *t*, dan determinasi secara ringkas ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6
Ringkasan Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig. Uji t</i>	<i>F</i>	<i>Sig. Uji F</i>	Hipotesis
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>					
<i>Regression</i>						450,914	0,000	
<i>(Constant)</i>	1,971	0,320		6,157	0,000			
Promosi	0,565	0,119	0,844	4,742	0,000			Didukung
Kualitas Pelayanan	-0,242	0,030	-0,947	-8,020	0,000			Didukung
Daya Tarik Wisata	0,568	0,127	0,627	4,489	0,000			Didukung
Motivasi Wisata	0,199	0,058	.0415	3,406	0,001			Didukung
<i>Adjusted R²: 0,950</i>								

Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat diperoleh regresi linear berganda yaitu: $Y = 1,971 + (0,565) X_1 + (-0,242) X_2 + (0,568) X_3 + (0,199) X_4 + 0,320 (e)$. Nilai konstantanya adalah 1,971, yang memperlihatkan bahwa besarnya nilai variabel terikat yaitu minat wisatawan berkunjung (Y) adalah sebesar 1,971 apabila tidak dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), daya tarik wisata (X_3), dan motivasi wisata (X_4).

Hasil uji F pada keempat hipotesis membuktikan bahwa model hipotesis yang digunakan untuk memprediksi fenomena aktual terkait pengaruh variabel promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), daya tarik wisata (X_3), dan motivasi wisata (X_4) pada minat wisatawan berkunjung (Y). Hasil analisis hipotesis pada variabel promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), daya tarik wisata (X_3) yang disajikan pada Tabel 6 diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,005$, sedangkan motivasi wisata (X_4) diperoleh nilai signifikan $0,001 < 0,005$.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 4,742 dengan nilai $sig.$ $0,000 < 0,05$, daya tarik wisata sebesar 4,489 dengan nilai $sig.$ $0,000 < 0,05$, dan motivasi wisata sebesar 3,406 dengan nilai $sig.$ $0,001 < 0,05$. Oleh sebab itu, dapat dinyatakan bahwa promosi (X_1), daya tarik wisata (X_3), dan motivasi wisata (X_4) berpengaruh positif secara signifikan pada minat wisatawan berkunjung. Hal ini menandakan bahwa semakin baik promosi, daya tarik wisata, dan motivasi wisata, maka semakin tinggi pula minat wisatawan berkunjung. Kemudian pada variabel kualitas pelayanan sebesar -8,020 dengan nilai $sig.$ $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh negatif secara signifikan pada minat wisatawan berkunjung, artinya semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin menurun minat wisatawan berkunjung.

Pembahasan

Pengaruh Promosi pada Minat Wisatawan Berkunjung

Penemuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan pada minat wisatawan berkunjung ke objek wisata bahari pulau Giri Labak kabupaten Sumenep. Artinya, semakin baiknya promosi, maka akan meningkat minat wisatawan berkunjung. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting dan dapat memengaruhi minat wisatawan berkunjung. Hal ini, karena dengan adanya promosi menyebabkan masyarakat akan lebih mengenal tentang wisata bahari pulau Giri Labak kabupaten Sumenep dan berminat berkunjung ke objek wisata bahari tersebut. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Malau, 2017). Hasil penelitian ini sama beberapa riset terdahulu bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan pada variabel minat kunjung ulang para wisatawan (Nuraeni, 2014; Widjianto, 2019).

Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Minat Wisatawan Berkunjung

Penelitian ini diperoleh variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan pada minat wisatawan berkunjung. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan, maka semakin rendah minat wisatawan berkunjung. Artinya ada variabel lain yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas pelayanan, sehingga walaupun kualitas pelayanan meningkat namun minat kunjungan tetap rendah (Bulan & Sukei, 2020). Kualitas pelayanan berperan penting, karena kualitas pelayanan yang baik akan membangun suatu persepsi yang positif bagi para pengunjung untuk bukan hanya datang sekali tetapi berulang kali dan dengan sukarela membantu pengelola wisata dalam hal mempromosikan objek wisata bahari pulau Giri Labak kabupaten Sumenep ke orang lain, sehingga jumlah pengunjung semakin bertambah. Pernyataan ini selaras dengan pendapat Bulan dan Sukei (2020), hal yang dapat dirasakan oleh perusahaannya puas atau tidak konsumen yaitu dengan cara melihat perilaku konsumen, apakah masih melakukan pembelian ulang atau berhenti. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif secara signifikan pada kunjungan wisatawan (Pradnyana *et al.*, 2015; Widayat & Purwanto, 2020).

Pengaruh Daya Tarik Wisata pada Minat Wisatawan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan pada minat wisatawan berkunjung. Hal ini menandakan daya tarik wisata yang semakin menarik, maka akan semakin menarik wisatawan untuk berkunjung ke wisata bahari pulau Giri Labak kabupaten Sumenep. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan (Utama, 2017). Daya tarik wisata selain berpengaruh pada pengunjung,

tetapi juga memiliki berdampak ekonomi positif melalui sektor pariwisata termasuk pertumbuhan bisnis lokal dan penciptaan lapangan kerja, serta meningkatkan keberlanjutan pariwisata dari objek wisata bahari pulau Giri Labak kabupaten Sumenep. Hasil penelitian ini sama dengan hasil riset Wiratini M. *et al.* (2018) dan Junaida (2019), bahwa secara daya tarik wisata berpengaruh signifikan pada keputusan berkunjung wisatawan.

Pengaruh Motivasi Wisata pada Minat Wisatawan Berkunjung

Penelitian ini ditemukan bahwa motivasi wisata berpengaruh positif dan signifikan pada minat wisatawan berkunjung. Hal ini berarti semakin baik motivasi wisata, maka semakin meningkat minat wisatawan berkunjung ke wisata bahari pulau Giri Labak kabupaten Sumenep. Motivasi setiap orang dalam berkunjung ke sebuah tem wisata itu berbeda-beda. Ada yang berwisata karena fisik (relaksasi) dari tempat wisata yang menarik calon wisatawan, psikologis (pengetahuan dan pengalaman) tentang objek wisata bahari pulau Giri Labak kabupaten Sumenep, sosiologis (interaksi sosial), dan ekonomis (keuntungan material). Motivasi adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu yang dapat menyebabkan seseorang ataupun kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendakinya atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya (Sari, 2018). Hasil ini sama dengan beberapa hasil riset penelitian terdahulu bahwa motivasi wisata berpengaruh secara signifikan pada keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata (Rizki & Sunarti, 2018; Sukarso & Kadarisman, 2020; Tanaya, 2020).

Simpulan, Keterbatasan, dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil temuan, maka dapat disimpulkan yaitu variabel promosi, daya tarik wisata dan motivasi wisata berpengaruh positif dan signifikan pada minat wisatawan berkunjung, sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan pada minat wisatawan berkunjung ke wisata bahari pulau Giri Labak kabupaten Sumenep.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian hanya didasarkan pada kuesioner yang berisi pernyataan yang dibagikan pada pengunjung, sehingga dibutuhkan penelitian selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam variabel promosi, kualitas pelayanan, daya tarik wisata dan motivasi pada minat wisatawan berkunjung dengan jenis penelitian kualitatif guna mendukung hasil penelitian ini.

Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian terdiri atas tiga hal yaitu pertama, pihak manajemen objek wisata bahari pulau Gili Labak kabupaten Sumenep hendaknya lebih memperhatikan secara saksama pada faktor kualitas pelayanan yang mempunyai indikator lebih banyak dibandingkan faktor lain dalam penelitian ini. Kedua, secara keseluruhan penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat wisatawan berkunjung sangat baik dan harus dipertahankan dan pihak pengelola dapat berfokus pada peningkatan faktor promosi, daya tarik wisatawan, dan motivasi wisata, karena mempunyai pengaruh positif pada minat wisatawan berkunjung, sedangkan faktor kualitas pelayanan perlu ditingkatkan, karena hasil persamaan negatif yang mengindikasikan bahwa apabila kualitas pelayanan menurun, maka minat kunjungan menurun sebaliknya, jika kualitas pelayanan meningkat, maka minat kunjungan semakin meningkat. Ketiga, bagi penelitian lanjutan disarankan untuk menyeimbangkan jumlah indikator-indikator penelitian, sehingga diharapkan tercapai tingkat kepuasan wisatawan yang positif dan signifikan serta mempunyai pengaruh yang kuat pada variabel yang diteliti.

Referensi

- Alma, B. (2020). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Astari, N. W., & Herlambang P. G. D. (2019). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan wisatawan pada hotel Dante di kabupaten Gianyar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 5(1), 72–79. DOI:10.47329/jurnalmbv.v5i1.327
- Bulan, M. T., & Sukei, S. (2020). Analysis of the effect of service quality, price, and perceptions of risk online shopping against purchase interest in e-commerce customers PT. Matahari Department Store Tbk Kupang branch. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 45–64. DOI: <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i1.2657>

- Danang, S. (2013). *Metodologi penelitian akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina, N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Seikou Coffee Depok. *Jurnal Ekonomika*, 5(1), 31–38.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jannah L. J., & Idajati H. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi integrasi pengembangan kawasan wisata di pulau segitiga emas kabupaten Sumenep. *Jurnal Teknik ITS*, 7(2), 131–136. DOI: <http://dx.doi.org/10.2962/j23373539.v7i2.34719>
- Junaida, E. (2019). Pengaruh daya tarik wisata dan word of mouth terhadap keputusan wisata berkunjung ke taman hutan kota di kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 144–55. DOI: <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i2.1317>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen pemasaran jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Muksin, D. R. M. (2018). *Pengaruh motivasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di ekowisata mangrove Wonorejo Surabaya*. Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Nuraeni, B. S. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), 1–20. DOI: <https://doi.org/10.14710/jbs.23.1.1-20>
- Portal, M. (2017). Wabup Sumenep janji fasilitasi wisata Gili Labak dilengkapi. Diakses 14 Februari 2020 dari <https://portalmadura.com/wabup-sumenep-janji-fasilitas-wisata-gili-labak-dilengka-pi-83827/>
- Pradnyana, I. G. N. B., Arwana I. K., & Tamba, I. M. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan di taman hutan raya Ngurah Rai. *Jurnal Agrimeta*, 5(10), 42–48.
- Prasodjo, T. (2017). Pengembangan pariwisata budaya dalam perspektif pelayanan publik. *Jurnal Office*, 3(1), 1–6. DOI: <https://doi.org/10.26858/jo.v3i1.3448>
- Prastiyo, E., Sulistyowati, L., Fauzi, R. (2022). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan pada wisata air terjun Krecekan Denu*. Disajikan dalam Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 4. Universitas PGRI Madiun, Jawa Timur.
- Putra, I. G. N., Sudiarta, I. N., & Mananda, I. G. P. B. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan mancanegara ke daya tarik wisata Alas Pala Sangeh. *Jurnal IPTA*, 4(2), 1–6.
- Putri, S. W., Radjab R., Pidada I. A. Y. S. D. U. P., & Herman. (2022). Pengaruh motivasi wisatawan domestik terhadap minat kunjung ke Kuta Mandalika. *Jornal of Mandalika Review*, 1(1), 29–38. DOI: <https://doi.org/10.55701/mandalika.v1i1.6>
- Ramadhani, S. A., Setiawan, H., & Rini, R. (2021). Analisis pengaruh atraksi wisata, dan ancillary service terhadap minat kunjung ulang pada objek wisata bukit Siguntang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 124–133. DOI: <https://doi.org/10.5281/jtiemb.v1i3.2431>
- Salim, M. N. M., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung pada wisata hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes. *Gemilang: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 113–126. DOI: <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i4.156>
- Sari, I. (2018). Motivasi belajar mahasiswa program studi manajemen dalam penguasaan keterampilan berbicara (speaking) bahasa Inggris. *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 41–52.
- Sintyawati, N. P. A., Wijaya, P. Y., & Wulandari, N. L. A. A. (2022). Pengaruh strategi promosi dan fasilitas pariwisata terhadap minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(3), 760–766.
- Sudaryono, H. (2020). *Buku ajar manajemen pemasaran*. Jawa Timur: CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukarso, A., & Kadarisman, E. (2020). Analisis faktor-faktor penentu permintaan pada objek wisata Situ Lengkong di kabupaten Ciamis tahun 2019. *WELFARE: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(1), 1–10. DOI: <https://doi.org/10.37058/wlfr.v1i1.1460>
- Susanto A. A., & Rahayu T. S. M. (2017). Pengaruh kualitas layanan, harga, promosi terhadap kepuasan wisatawan dan minat kunjungan kembali. *Jurnal Media Ekonomi*, 17(2), 102–109. DOI: <http://dx.doi.org/10.30595/medek.v17i2.2142>
- Tanaya, G. J. (2020). *Pengaruh motivasi wisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung di Museum Angkut Batu*. Skripsi, Universitas Islam Malang, Malang.

- Tanjung, A., Bintarti, S., & Nurpatria, E. (2022). Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan electronic word of mouth terhadap minat kunjung pada Situ Rawa Gede. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 146–156.
- Ulfitroh, N. (2023). Strategi pemasaran dan harga dalam upaya peningkatan efektivitas penjualan sensor AC di CV Fassa Group Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2016–2023.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen (Studi pada pasar tradisional Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 2(1), 123–132. DOI: 10.32500/jebe.v2i1.1458
- Widjiyanto, T. (2019). *Pengaruh daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass*. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Wiratini M., N. Y. A., Setiawina, N. D., & Yuliarmi, N. N. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat kunjungan kembali wisatawan pada daya tarik wisata di kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(1), 279–308. DOI: <https://doi.org/10.24843/EEB.2018.v07.i01.p10>.