

## Pengaruh fasilitas dan promosi terhadap minat pengunjung di Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai

Martha Theresia Samosir<sup>1</sup>, Tri Utari Ismayuni<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, Indonesia, marthatheresia33@gmail.com, tariismayunii@gmail.com

Dikirim 18 Januari 2023, disetujui 17 Maret 2023, diterbitkan 04 April 2023

Pengutipan: Samosir, M.T & Ismayuni, T.U.(2023). Pengaruh fasilitas dan promosi terhadap minat pengunjung di Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai. *Gema Wiralodra*, 14(1), 271-279.

### Abstrak

Amenitas dan inisiatif pemasaran mempengaruhi keinginan pengunjung untuk kembali ke Pantai Bali Lestari di Kabupaten Serdang Bedagai. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yaitu 77 wanita dan 22 pria. Sampel disebar secara acak melalui *google forms*. Untuk menguji data, strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggabungkan metodologi sampel purposif dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Dengan menggunakan uji T dan uji F, program aplikasi SPSS versi 16.0 melakukan pengujian hipotesis. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung. Hasil uji F menunjukkan bahwa minat pengunjung dipengaruhi secara signifikan oleh fasilitas dan promosi pada saat yang bersamaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peranan fasilitas dan promosi terhadap minat pengunjung di objek wisata tersebut.

**Kata Kunci:** Fasilitas; Minat; Promosi Wisata

### Abstract

Amenities and marketing initiatives influence visitors' willingness to return to Bali Lestari Beach in Serdang Bedagai District. This research uses quantitative research methods. The sample used in this study was 100 respondents, namely 77 women and 22 men. Samples are randomly distributed via google form. To test the data, the sampling strategy used in this study combines a purposive sampling methodology with a non-probability sampling technique. By using the T test and F test, the SPSS application program version 16.0 performs hypothesis testing. The results of multiple linear regression indicate that facilities have a positive and significant effect on visitor interest. Promotion has a positive and significant effect on visitor interest. The results of the F test show that visitor interest is significantly influenced by facilities and promotions at the same time. This research was conducted to determine the role of facilities and promotions on visitor interest in these attractions.

**Keyword(s):** Facility; Interest; Promotion tourism

## 1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor penting bagi masyarakat Indonesia. Pengembangan pariwisata merupakan pembangunan nasional yang sustainable, maka dalam pembangunannya harus padu antar berbagai sector (Perwirawati, Sihombing, & Simamora, 2022). Pariwisata dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah, seperti ketersediaan lapangan kerja dan taraf hidup serta aktifitas industry lainnya (Mumu, Rotinsulu, & Engka, 2021).

Provinsi Sumatra Utara merupakan daerah yang memiliki potensi wisata alam, budaya, sejarah hingga kuliner yang khas dan menjadi primadona bagi para wisatawan (Simanjuntak, Tanjung, & Nasution, 2017). Salah satu objek wisata yang ada di provinsi sumatera utara yaitu "Pantai Bali Lestari" yang berada di "Kabupaten Serdang Bedagai" yang

mencerminkan suasana pantai didekorasi dengan nuansa Bali. Tidak hanya pemandangan laut lepas, namun berbagai jenis olahan makanan laut tersedia di Pantai Bali Lestari.

Fasilitas merupakan suatu tujuan penting untuk meningkatkan kepuasan, seperti kenyamanan pelanggan dan pemenuhan permintaan pelanggan (Oetama & Sari, 2017). Jika layanan memenuhi persyaratan, maka pelanggan akan puas. Istilah "fasilitas" mengacu pada segala sesuatu yang secara sadar disediakan oleh penyedia layanan bagi klien untuk digunakan dan dinikmati dengan tujuan memaksimalkan kesenangan. Jika layanan pariwisata dapat memuaskan wisatawan secara maksimal, ini mungkin menjadi dasar yang baik untuk bisnis berulang di masa depan dan keinginan untuk menyebarkan niat baik kepada orang lain (Charli, 2020). Oleh karena itu, Objek Wisata Pantai Bali Lestari memiliki fasilitas berupa area parkir, spot foto, pondok-pondok kecil, dan restoran dengan sajian makanan laut. Fasilitas yang dimiliki objek wisata Pantai Bali Lestari ini juga untuk menarik wisatawan agar berkunjung.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa beberapa perusahaan mahir mengeksploitasi via media sosial untuk merampingkan dan meningkatkan hubungan masyarakat, (Suryani, 2014). Media sosial adalah media yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi satu sama lain melintasi waktu dan lokasi (Arifianto, Saptorini, & Stevanus, 2020). Saat ini, berbagai saluran jejaring sosial tersedia. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan situs media sosial lainnya sering digunakan.

Promosi media sosial lebih menarik, khususnya pengguna Instagram, menurut penelitian sebelumnya. Di mana Anda selalu bisa mendapatkan informasi terbaru dan mengakses promosi media sosial kapanpun dan dimanapun Anda pilih (Purbohastuti, 2017). Manusia memanfaatkan media sosial untuk berbagai kepentingan, mulai dari menjalin pertemanan, kampanye program tertentu, sampai dengan promosi suatu produk atau jasa tertentu. Sosial media berkembang dan bertumbuh dengan cepat di kalangan masyarakat milenial yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk berbisnis dimana kondisi ini memberi peluang bagi pelaku bisnis, namun dengan pengelolaan bisnis yang berbasis syariah Islam (Nuriawati, 2021).

Media promosi melalui media sosial juga dimanfaatkan dalam sektor pariwisata. Media sosial dapat memberikan citra positif terhadap objek atau destinasi wisata. Maka dari itu, penggunaan media sosial dapat memudahkan wisatawan atau konsumen saling bertukar pengalaman dan sumber dalam mencari informasi mengenai suatu destinasi wisata di suatu daerah. Untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui tentang produk agar menjadi konsumen dan terus mengingatnya, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli (Laksana, 2019).

Minat mengunjungi seseorang dipicu oleh keinginan untuk memiliki atau memanfaatkan produk atau jasa yang dicari (Ardiansyah & Ratnawili, 2021). Iklan untuk lokasi wisata dapat berdampak pada keputusan orang untuk hadir (Kerap, Lumanauw, & Lintong, 2022). Ada akun media sosial Pantai Lestari Bali di Facebook dan Instagram. Pengelola menawarkan update berupa gambar serta detail mengenai objek wisata Pantai Bali yang ramah lingkungan di platform media sosial ini. Penelitian ini bertujuan Menentukan fungsi fasilitas dan promosi Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pantai Bali Lestari, Jalan H.T. Rizal Nurdin, Pantai Cermin, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara. Penelitian "kuantitatif" digunakan untuk penelitian ini. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampel yang digunakan dalam strategi non-probabilias sampling, artinya sampel dipilih tergantung pada sejumlah faktor (Sugiyono, 2017). Kriteria penelitian meliputi: 1)

responden yang bersedia berpartisipasi; dan 2) responden yang akan atau pernah mengunjungi tempat wisata. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Pada penelitian ini, teknik pengambilan data primer yang digunakan ialah survei, dan teknik pengambilan data sekunder yang digunakan ialah dokumentasi. Skala penilaian yang digunakan pada penelitian ini merupakan Skala Likert. Hasil data dari penilaian responden terhadap pertanyaan pertanyaan angket akan diolah untuk bisa mengetahui pengaruh antar variabel.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu butir pada kuesioner. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ . Pernyataan kuesioner terdiri dari 3 butir pernyataan minat pengunjung (Y), 4 butir pernyataan fasilitas (X<sub>1</sub>) dan 3 butir pernyataan promosi (X<sub>2</sub>). Pengujian dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 16.0. Uji validitas menggunakan 100 responden dan hasilnya adalah semua instrument pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai signifikansi  $< 0.05$ .

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Signifkansi	Keterangan
Fasilitas (X1)	Q1	0,000	Valid
	Q2	0,000	Valid
	Q3	0,000	Valid
	Q4	0,000	Valid
Promosi (X2)	Q1	0,000	Valid
	Q2	0,000	Valid
	Q3	0,000	Valid
Minat Pengunjung (Y)	Q1	0,000	Valid
	Q2	0,000	Valid
	Q3	0,000	Valid
	Q4	0,000	Valid

Dari hasil pegujian validitas pada Tabel 1, ada 11 kuesioner yang telah di isi oleh 100 responden. Salah satu cara agar bisa mengetahui sebuah kuesioner valid atau tidak valid adalah harus mencari signifikansinya terlebih dahulu. Pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid jika nilai signifikansinya  $< 0,05$ . Dari hasil perhitungan validitas pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa seluruh kuesioner hasilnya  $< 0.05$ , sehingga semua butir kuesioner dinyatakan valid karena hasil signifikansi kurang dari 0.05.

#### Uji Reliabilitas

Item pernyataan yang akan diuji reliabilitasnya terdiri dari 4 item pernyataan fasilitas (X<sub>1</sub>), 3 item pernyataan promosi (X<sub>2</sub>) dan 3 item pernyataan minat pengunjung (Y). Pengujian diuji dengan bantuan aplikasi computer SPSS versi 16.0. Uji reliabilitas menggunakan 100 responden dan menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel lebih besar dari 0.06.

Tabel 2  
*Hasil Uji Reliabilitas*

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X <sub>1</sub>	22,97	24,110	,748	,835
X <sub>2</sub>	28,00	24,121	,712	,871
Y	27,31	25,105	,831	,769

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel fasilitas (X<sub>1</sub>) dapat dilihat bahwa cronbarch's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu  $0,835 > 0,60$ . Hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel promosi (X<sub>1</sub>) dinyatakan reliabel. Hasil dari uji reliabilitas pada variabel promosi (X<sub>2</sub>) dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu  $0,871 > 0,60$ . Hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel promosi (X<sub>2</sub>) dinyatakan reliabel.

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel minat pengunjung (Y) dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu  $0,769 > 0,60$ . Hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel minat pengunjung (Y) dinyatakan reliabel.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable dependent (X) yang terdiri dari fasilitas (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) terhadap variabel independent (Y) yaitu minat pengunjung.

Berdasarkan hasil pengolahan regresi berganda, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,271 + 0,478 X_1 + 0,343X_2$$

Tabel 3

#### Konstanta

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	,271	,830			,327,745

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan bahwa konstanta ( $\beta_0$ ) = 0,271. Ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variable fasilitas (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>) pada variable Independent (Y) yaitu minat berkunjung adalah 0, maka minat berkunjung (Y) di Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai sebesar 0,271 dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 4

#### Koefisien X<sub>1</sub>

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X <sub>1</sub>	,478	,065	,531	7,391	,000

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan bahwa koefisien ( $\beta_1$ ) = 0,478. Ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X1) berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung di Pantai Bali Lestari kabupaten Serdang Bedagai akan meningkat sebesar 0,478.

Tabel 5  
Koefisien X<sub>2</sub>

	Coefficients <sup>a</sup>				
	Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
		Coefficients	Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 X2	,343	,063	,392	5,456	,000

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan bahwa koefisien ( $\beta_2$ ) = 0,343. Ini menunjukkan bahwa variable promosi (X2) berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung di Pantai Bali Lestari Kabupaten serdang Bedagai akan meningkat sebesar 0,343. Berdasarkan uraian table diatas, maka dapat dinyatakan bahwa apabila fasilitas dan promosi ditingkatkan maka minat pengunjung di Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai mengalami peningkatan.

### Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan layak untuk digunakan sebagai model pengujian data dan hipotesis yang diajukan dengan kriteria jika sig < 0,05 maka model penelitian layak digunakan. Sebaliknya jika sig > 0,05 maka model penelitian tidak layak untuk digunakan. Berikut hasil penelitian uji F :

Tabel 6  
Hasil Uji F

Anova <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419,794	2	209,897	110,463	,000 <sup>b</sup>
	Residual	184,316	97	1,900		
	Total	604,110	99			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan perhitungan diperoleh  $F_{hitung}$  adalah 110,463, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat digunakan untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Sedangkan jika dilihat dari nilai sig hitung adalah 0,000 yaitu < 0,05 yang berarti hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung di Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai.

### Uji t Parsial

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan variabel independen lainnya konstan, yaitu untuk membuktikan apakah setiap variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria penarikan kesimpulan pada hasil pengujian, jika nilai probabilitas (sig)-t lebih kecil dari 0,05 berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai probabilitas (sig)-t lebih besar dari 0,05 artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut adalah uji-t:

Tabel 7

*Uji Signifikan Parsial (Uji t)*

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,271	,830		,327	,745
	X <sub>1</sub>	,478	,065	,531	7,391	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil penelitian tentang pengaruh fasilitas terhadap minat pengunjung diperoleh nilai  $t = 7,391$  dengan tingkat signifikansi  $0,000$ . ( $p < 0,05$ ). Dengan signifikansi lebih kecil dari  $0,05$ , maka hipotesis 1 ( $H_1$ ) diterima. Maka tabel diatas menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh terhadap minat pengunjung.

Tabel 8

*Uji Signifikan Parsial (Uji t)*

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,271	,830		,327	,745
	X <sub>2</sub>	,343	,063	,392	5,456	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil pengaruh promosi terhadap minat berkunjung diperoleh nilai  $t = 5,456$ , dengan signifikansi  $0,000$  ( $p < 0,05$ ). Dengan signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  maka hipotesis 2 ( $H_2$ ) dapat diterima dan dapat dinyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat pengunjung.

**Determinasi ( $R^2$ )**Berikut hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ):

Tabel 9

*Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )*

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 <sup>a</sup>	,695	,689	1,378

a. Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa, Adjusted R square sebesar  $0,695$  artinya  $69,5\%$  variabel minat berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel fasilitas dan promosi, sedangkan  $30,5\%$  lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal ini menyatakan bahwa fasilitas dan promosi mempengaruhi minat pengunjung di Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai sebesar  $69,5\%$  dan faktor lain yang mempengaruhi minat pengunjung sebesar  $30,5\%$  ialah yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa fasilitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat pengunjung di Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang bedagai. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Artinya penelitian ini menunjukkan hubungan searah, sehingga apabila tingkat fasilitas layanan semakin tinggi, maka minat pengunjung di Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang bedagai semakin meningkat. Fasilitas pada kegiatan pariwisata sangat penting untuk pengembangan objek wisata karena kelengkapan fasilitas akan meningkatkan upaya pemasaran yang bisa menarik wisatawan. Hal serupa disampaikan dalam penelitian (Irawan, Sayekti, & Ekasari, 2021) Terdapat Variabel Fasilitas Wisata berpengaruh secara simultan yang ditunjukkan dengan nilai F hitung  $>$  F tabel berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat wisatawan berkunjung dan diketahui bahwa variabel Harga adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Minat Wisatawan Berkunjung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat pengunjung di Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya penelitian ini menunjukkan hubungan searah, sehingga apabila tingkat promosi semakin tinggi/gencar, maka minat pengunjung di Pantai Bali Lestari kabupaten serdang Bedagai semakin meningkat. promosi untuk menarik kembali minat pengunjung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh daya tarik wisata (Mulyati & Gesitera, 2020). Karena dengan promosi yang menarik dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat membuat objek wisata akan semakin ramai dikunjungi oleh wisatawan.

Penelitian ini didukung dengan hasil yang ditulis dalam penelitain (Indriastuty, 2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dalam penelitian ini berpengaruh pada minat pengunjung wisata budaya pesta adat Erau kecuali penjualan perorangan saja yang tidak signifikan berpengaruh.

Hasil penelitian menunjukkan fasilitas ( $X_1$ ), dan promosi ( $X_2$ ), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung ( $Y$ ) yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu  $<$  0,05. Fasilitas dan promosi yang baik dan dapat dimaksimalkan maka dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Semakin baiknya fasilitas yang diberikan dan promosi semakin gencar maka semakin tinggi minat wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai. Iklan yang gencar dapat membuat tempat wisata menjadi lebih menarik dan menarik lebih banyak pengunjung (Awaluddin & Sumarni, 2021). Jika fasilitas tempat wisata yang dimiliki bagus, wisatawan akan merasa nyaman dan ketagihan untuk kembali ke lokasi tersebut. Penelitian lainnya diungkapkan dalam penelitian yang ditulis oleh (Iswidymarsha, 2020) yang menyebutkan bahwa Selanjutnya Promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hasil uji F, Fasilitas Wisata dan Promosi secara simultan mempengaruhi Minat Berkunjung. Fasilitas Wisata dan Promosi terhadap Minat Berkunjung pada Dunia Air Tawar dan Dunia Serangga TMII

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh fasilitas dan promosi terhadap minat berkunjung di Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang bedagai, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa fasilitas dan promosi berpengaruh positif terhadap minat pengunjung di Pantai Bali Lestari Kabupaten Serdang Bedagai. Fasilitas dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 yaitu  $<$  0,05. Minat wisatawan akan semakin meningkat ketika fasilitas

layanan semakin tinggi, Karena dapat berfungsi sebagai simbol pemasaran yang mungkin menawarkan keuntungan dan keamanan di lokasi wisata. Fasilitas dan pemasaran yang baik dan lengkap dapat menarik pengunjung. Semakin tinggi tingkat minat pengunjung, maka semakin baik pula fasilitas yang ditawarkan dan semakin gencar promosinya

## 5. Ucapan Terimakasih

Bagian ucapan terimakasih berisi ucapan terima kasih kepada pihak-pihak (jika ada) yang telah membantu dalam kegiatan penelitian yang dilakukan. Pihak-pihak tersebut, misalnya penyandang dana penelitian, pakar yang berkontribusi dalam diskusi atau pengolah data yang terkait langsung dengan penelitian/penulisan.

## 6. Daftar Pustaka

- Ardiansyah, Y & Ratnawili, R. (2021). Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(2), 129–137.
- Arifianto, Y.A, Saptorini, S & Stevanus, K. (2020). Pentingnya Peran Media Sosial Dalam Pelaksanaan Misi Di Masa Pandemi Covid-19. *HARVESTER: Jurnal Teologi Dan Kepemimpinan Kristen*, 5(2), 86–104.
- Awaluddin, Awaluddin, & Sumarni, S. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Kota Palopo. *Movere Journal*, 3(1), 81–92.
- Charli, C.O. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 40–48.
- Indriastuty, N. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Pengunjung Wisata Budaya Pesta Adat Erau. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 61–80.
- Irawan, M.R.N, Sayekti, L.I, & Ekasari, R. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Ecopreneur*. 12, 4(2), 122–131.
- Iswidymarsha, C. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Di Dunia Air Tawar Dan Dunia Serangga TMII. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(2), 72–80.
- Kerap, V.T., Lumanauw, B& Lintong, D.C.A. (2022). Pengaruh Advertising, Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 317–326.
- Laksana, M.F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. *Sukabumi: CV Al Fath Zumar*.
- Mulyati, Y & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194.
- Mumu, N. E, Rotinsulu, T.O, & Engka, D.S.M. (2021). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dan Penyerapan Tenaga Kerja Di Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 21(2), 1–16.
- Nuriawati, N. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah. *IZZU: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 42–54.
- Oetama, S & Sari, D.H. (2017). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Di Sampit. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 195527.



- Perwirawati, E., Sihombing, B, & Simamora, P.R.T. (2022). Perencanaan Komunikasi Pariwisata Dalam Pemberdayaan Masyarakat Desa Hilisataro Nandisa Menuju Desa Wisata Berbasis Sustainable Tourism Development. *Jurnal Darma Agung*, 30(2), 321–338.
- Purbohastuti & Wahyunim, A. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Simanjuntak, B.A, Tanjung, F, & Nasution, R. (2017). *Sejarah Pariwisata: Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015.(Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf Ri Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138.