PENGARUH ATRAKSI WISATA, FASILITAS, DAN PROMOSI TERHADAP JUMLAH WISATAWAN DI TAMAN BUNGA CELOSIA

Oleh
Ufililai Sihura*[1], Julian Andriani Putri[2]
[1,2]Pariwisata, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia
e-mail: *[1]ufililai.21530116@student.stiepari.ac.id, [2]julian.andriani@stiepari.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of tourist attractions, facilities, and promotions on the number of tourists visiting Celosia Flower Park. The selection of this topic is based on the importance of the role of the destination as one of the main attractions in its area, but faces challenges in maintaining the consistency of the number of tourist visits. The method used is quantitative with a survey approach, using a questionnaire as an instrument for data collection. The sample consisted of visitors to Celosia Flower Park, and the data was analyzed using multiple linear regression techniques using SPSS software. The results showed that the three independent variables of tourist attractions, facilities, and promotions had a significant effect both simultaneously and partially on the number of tourist visits. Promotion proved to be the most dominant factor, followed by attractions and facilities. The R Square value of 0.653 indicates that the model can explain 65.3% of the variation in the number of tourists. These results emphasize the importance of an effective promotion strategy, supported by the development of attractions and improvement of facilities, in order to increase the competitiveness of tourist destinations. This study provides an empirical contribution for tourism managers in designing data-based policies to increase visits sustainably.

Keywords: Tourist Attractions, Facilities, Promotion, Number of Tourists

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan nasional karena mampu meningkatkan pendapatan daerah, menyerap tenaga kerja, serta mendorong pertumbuhan sektor ekonomi lainnya. Di Indonesia, kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) semakin meningkat seiring dengan perkembangan infrastruktur, promosi wisata, dan dukungan pemerintah (1), (2). Keberhasilan suatu destinasi wisata dalam menarik minat wisatawan sangat dipengaruhi oleh beberapa elemen penting, antara lain atraksi wisata yang ditawarkan, fasilitas yang tersedia, serta strategi promosi yang diterapkan secara efektif (3), (4).

Taman Bunga Celosia yang berlokasi di kawasan Bandungan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, merupakan salah satu destinasi wisata buatan yang mengandalkan keindahan taman bunga warna-warni, spot foto tematik, wahana edukatif, dan miniatur bangunan ikonik dunia. Destinasi ini telah menjadi favorit bagi wisatawan lokal dan mancanegara karena menawarkan pengalaman visual yang menarik dan cocok untuk wisata keluarga. Namun, berdasarkan pengamatan awal dan data kunjungan, jumlah wisatawan yang datang mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun atraksi utama sudah menarik, masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung (5).

Dalam hal ini, tiga aspek utama yang dianggap memengaruhi minat kunjungan adalah: kualitas atraksi wisata yang unik dan

ISSN No. 1978-3787
Open Journal Systems

berkesan (6), kelengkapan serta kenyamanan fasilitas yang disediakan (7), dan efektivitas promosi melalui media sosial serta platform digital lainnya (8). Atraksi yang kuat dapat meningkatkan persepsi positif dan loyalitas wisatawan (9), sedangkan fasilitas yang memadai berperan dalam menciptakan kenyamanan dan kepuasan pengunjung selama berwisata (10). Promosi yang tepat sasaran dapat menjangkau calon wisatawan baru dan memperkuat citra destinasi (11).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis secara empiris pengaruh atraksi wisata, fasilitas, dan promosi terhadap jumlah wisatawan yang berkunjung ke Taman Bunga Celosia. Melalui pendekatan kuantitatif dan metode statistik, hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi nyata dalam pengambilan keputusan oleh pengelola destinasi wisata, pemerintah daerah, dan stakeholder pariwisata lainnya untuk meningkatkan daya saing destinasi secara berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Atraksi Wisata

Atraksi wisata merupakan elemen inti dalam pengembangan destinasi. Menurut Yoeti, atraksi dapat berupa fenomena alam, kebudayaan, dan buatan manusia yang memiliki daya tarik bagi wisatawan (12). Dalam konteks destinasi buatan seperti Taman Bunga Celosia, atraksi berupa keindahan visual, pengalaman tematik, dan wahana edukatif berperan penting dalam menarik perhatian wisatawan (13). Atraksi yang otentik, kreatif, dan sesuai dengan tren wisata dapat meningkatkan kepuasan dan menciptakan niat kunjung ulang (14).

Fasilitas

Fasilitas pendukung sangat penting untuk memberikan kenyamanan dan keamanan bagi wisatawan. Fasilitas meliputi sarana dasar (toilet, tempat duduk, tempat ibadah), akomodasi, kuliner, serta sarana penunjang seperti pusat informasi dan transportasi internal (15). Menurut Gunn, ketersediaan fasilitas berkorelasi positif dengan kepuasan dan loyalitas wisatawan terhadap destinasi (16). Fasilitas yang baik juga mencerminkan kesiapan destinasi dalam menyambut wisatawan dalam jumlah besar.

Promosi

Promosi dalam konteks pariwisata adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk mengenalkan dan membentuk citra destinasi di benak calon wisatawan (17). Menurut Kotler dan Keller, promosi yang efektif mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan digital marketing (18). Media sosial dan platform digital lainnya saat ini menjadi sarana paling efektif untuk menjangkau segmen pasar wisatawan yang luas dan beragam (19).

Jumlah Wisatawan

Jumlah kunjungan wisatawan merupakan indikator keberhasilan dari pengelolaan destinasi wisata. Faktor-faktor seperti atraksi, fasilitas, aksesibilitas, harga, dan promosi sangat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi (20). Menurut Damanik dan Weber, pemantauan tren kunjungan dapat membantu dalam evaluasi kebijakan pemasaran dan pengembangan destinasi yang lebih strategis.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research) (21). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh secara kausal antara variabel independen yaitu:

1) Atraksi Wisata (X_1),
2) Fasilitas (X_2), dan
3) Promosi (X_3)

terhadap variabel dependen yaitu jumlah wisatawan yang berkunjung ke Taman Bunga Celosia (Y). Penelitian ini dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner

kepada responden, dan dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Taman Bunga Celosia, yang terletak di kawasan wisata Bandungan, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Adapun waktu pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung selama bulan Juni hingga Juli 2025, yang mencakup beberapa tahap yaitu:

1) Persiapan dan observasi awal,
2) Pengumpulan data,
3) Pengolahan dan analisis data, serta
4) Penyusunan laporan hasil penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Taman Bunga Celosia selama periode penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu.

Kriteria responden yang ditentukan adalah:

1) Wisatawan yang telah menyelesaikan kunjungan di Taman Bunga Celosia,
2) Berusia minimal 17 tahun,
3) Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Margin of Error 5% (e = 0,05)

$$n = \frac{275}{1+275\cdot(0.05)^2}$$

$$= \frac{275}{1+275\cdot 0.0025}$$

$$= \frac{275}{1+0.6875}$$

$$= \frac{275}{1.6875}$$

$$n \approx 163.04 \Rightarrow n \approx 163$$

Respondenn jumlah sampel yang diambil adalah 163 responden, yang dianggap memadai untuk analisis menggunakan regresi linear berganda, sesuai dengan pedoman minimum sampel statistik.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini meliputi:

1) Kuesioner tertutup
   Digunakan sebagai instrumen utama, berisi pernyataan-pernyataan terkait atraksi wisata, fasilitas, promosi, dan keputusan berkunjung. Responden diminta memberikan penilaian menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).
2) Studi dokumentasi
   Digunakan untuk memperoleh data sekunder dari pihak pengelola Taman Bunga Celosia, seperti statistik jumlah pengunjung selama periode tertentu, serta informasi promosi yang dilakukan.
3) Observasi langsung
   Dilakukan oleh peneliti untuk melihat secara langsung kondisi atraksi, fasilitas yang tersedia, dan aktivitas promosi di lokasi penelitian.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1) Variabel Independen (X)
   X_1 Atraksi Wisata diukur melalui indikator keunikan, estetika, dan daya tarik visual.
   X_2: Fasilitas diukur dari aspek ketersediaan, kelengkapan, dan kenyamanan fasilitas wisata.
   X_3: Promosi diukur melalui intensitas, media yang digunakan (online/offline), dan daya tarik pesan promosi.
2) Variabel Dependen (Y)
   Y: Jumlah Wisatawan yang Berkunjung diukur dari minat berkunjung ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan kepuasan terhadap pengalaman wisata.

Setiap indikator akan dikembangkan menjadi butir pernyataan dalam kuesioner untuk diukur secara kuantitatif.

Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan program SPSS versi 25 (22).

ISSN No. 1978-3787
Open Journal Systems

Teknik analisis data meliputi beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen
   Untuk memastikan bahwa item pernyataan dalam kuesioner mengukur variabel secara akurat dan konsisten.
2. Uji Asumsi Klasik
   Dilakukan untuk memenuhi syarat regresi linear berganda, mencakup:
   1) Uji Normalitas
   2) Uji Multikolinearitas
   3) Uji Heteroskedastisitas
3. Analisis Regresi Linear Berganda
   Digunakan untuk mengukur pengaruh simultan dan parsial dari variabel atraksi wisata, fasilitas, dan promosi terhadap jumlah wisatawan yang berkunjung.
4. Uji t (Uji Parsial)
   Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.
5. Uji F (Uji Simultan)
   Untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
6. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur (kuesioner) memberikan hasil yang konsisten. Hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0.70, yang berarti seluruh instrumen yang digunakan tergolong reliabel.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Atraksi Wisata (X1)	0.724	Reliabel
Fasilitas (X2)	0.827	Reliabel
Promosi (X3)	0.743	Reliabel
Jumlah Wisatawan (Y)	0.772	Reliabel

Kesimpulan: Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Uji Determinasi (Model Summary)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.473	0.653	0.443	0.75402

R Square sebesar 0.653 menunjukkan bahwa 65,3% variasi dari *jumlah wisatawan yang berkunjung (Y)* dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu Atraksi Wisata (X1), Fasilitas (X2), dan Promosi (X3). Sisanya sebesar 34,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adjusted R Square sebesar 0.443 digunakan untuk mengoreksi ketidaktepatan nilai R Square akibat jumlah variabel independen.

Tabel 3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F - ANOVA)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	74.828	3	24.943	43.871	0.000
Residual	90.399	159	0.569		
Total	165.227	162			

Nilai signifikansi (Sig.) = 0.000 < 0.05, yang berarti bahwa model regresi ini signifikan secara simultan. Artinya, variabel Atraksi Wisata (X1), Fasilitas (X2), dan Promosi (X3) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap Jumlah Wisatawan yang Berkunjung (Y).

Tabel 4. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.	Keterangan
(Konstanta)	5.215	0.574	9.087	0.000	-
X1 (Atraksi Wisata)	0.096	0.037	2.578	0.001	Signifikan
X2 (Fasilitas)	0.132	0.063	2.117	0.004	Signifikan
X3 (Promosi)	0.272	0.086	3.174	0.002	Signifikan

Semua variabel bebas memiliki nilai Sig. < 0.05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Jumlah Wisatawan). Variabel Promosi (X3) memiliki:

1) Nilai koefisien regresi paling besar (B = 0.272), yang artinya peningkatan promosi sebesar 1 satuan akan meningkatkan jumlah

wisatawan sebesar 0.272 satuan (dalam satuan skor Y).
2) Nilai t hitung tertinggi (3.174), menunjukkan bahwa promosi merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan hasil analisis

1. Promosi menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke Taman Bunga Celosia.
2. Atraksi wisata dan fasilitas juga berpengaruh, meskipun kontribusinya tidak sebesar promosi.
3. Model ini secara simultan signifikan, dan instrumen yang digunakan terbukti reliabel.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Atraksi Wisata (X1), Fasilitas (X2), dan Promosi (X3), secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Jumlah Wisatawan yang Berkunjung (Y) ke Taman Bunga Celosia.

Pengaruh Atraksi Wisata (X1) terhadap Jumlah Wisatawan

Atraksi wisata terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap jumlah wisatawan. Nilai koefisien regresi sebesar 0.096 dengan signifikansi 0.001 mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas dan keberagaman atraksi wisata mampu mendorong peningkatan jumlah kunjungan.

Faktor-faktor utama yang mendukung pengaruh atraksi wisata antara lain:

1. Keunikan taman bunga, seperti tata letak bunga yang tematik dan artistik.
2. Keindahan estetika lokasi yang instagramable dan cocok untuk fotografi.
3. Variasi wahana dan spot wisata, seperti rumah hobbit, taman payung, dan spot edukasi alam.

Daya tarik visual yang kuat dapat menciptakan pengalaman emosional dan sensorik yang mendalam bagi pengunjung, sehingga meningkatkan niat kunjungan ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Pengaruh Fasilitas (X2) terhadap Jumlah Wisatawan

Fasilitas juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap jumlah wisatawan, dengan nilai koefisien sebesar 0.132 dan signifikansi 0.004. Ini menunjukkan bahwa keberadaan dan kualitas fasilitas turut menentukan kenyamanan dan kepuasan wisatawan selama kunjungan.

Fasilitas yang mendukung pengalaman pengunjung meliputi:

1. Tempat parkir yang memadai dan mudah diakses.
2. Ketersediaan toilet umum yang bersih.
3. Area istirahat, gazebo, dan tempat makan yang nyaman.
4. Aksesibilitas untuk keluarga dan lansia.

Meskipun nilai pengaruhnya lebih kecil dibandingkan promosi, fasilitas yang baik tetap merupakan komponen penting dalam menciptakan kesan positif dan meningkatkan kenyamanan serta loyalitas pengunjung.

Pengaruh Promosi (X3) terhadap Jumlah Wisatawan

Promosi merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi jumlah wisatawan. Hal ini terlihat dari:

1. Koefisien regresi tertinggi yaitu 0.272.
2. Nilai t-hitung tertinggi (3.174) dan signifikansi sangat kuat (0.002).

Ini mengindikasikan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh pengelola Taman Bunga Celosia sangat efektif dalam menarik perhatian wisatawan potensial.

Efektivitas promosi disebabkan oleh beberapa strategi berikut:

1. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook yang menonjolkan visualisasi taman yang menarik.
2. Kerja sama dengan influencer lokal dan travel blogger untuk memperluas jangkauan promosi.

3. Pemanfaatan platform digital seperti Google Maps dan Google Review untuk meningkatkan visibility dan kredibilitas.
4. Promosi berbasis event seperti festival bunga, konser kecil, dan lomba fotografi yang mampu menarik segmentasi wisatawan berbeda.

Promosi yang kreatif dan konsisten terbukti mampu menciptakan daya tarik baru serta mendorong keputusan kunjungan secara cepat dan efisien.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pihak pengelola Taman Bunga Celosia dapat mengambil beberapa langkah strategis

1. Memprioritaskan strategi promosi, terutama di media sosial dan event kreatif, guna menjangkau lebih banyak calon wisatawan.
2. Menjaga dan meningkatkan kualitas atraksi, dengan menambahkan elemen baru yang unik dan mengusung tema musiman untuk mendorong repeat visitor.
3. Meningkatkan kenyamanan fasilitas umum, agar wisatawan merasa betah dan puas selama berkunjung.
4. Mengintegrasikan promosi dan pengalaman kunjungan, misalnya dengan menyediakan spot foto bertema promosi atau area interaktif yang mudah dibagikan di media sosial.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh atraksi wisata, fasilitas, dan promosi terhadap jumlah wisatawan yang berkunjung ke Taman Bunga Celosia, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh simultan
   Ketiga variabel independen, yaitu atraksi wisata (X1), fasilitas (X2), dan promosi (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap jumlah wisatawan yang berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F sebesar 0.000 (< 0.05), yang berarti model penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi jumlah wisatawan berdasarkan ketiga variabel tersebut.
2. Pengaruh parsial
   Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap jumlah wisatawan, yaitu:
   a. Atraksi wisata (X1) Sig. 0.001
   b. Fasilitas (X2) Sig. 0.004
   c. Promosi (X3) Sig. 0.002
   Seluruh nilai signifikansi < 0.05, menunjukkan bahwa setiap variabel secara individual memiliki pengaruh yang nyata.
3. Variabel paling dominan
   Dari ketiga variabel tersebut, promosi memiliki pengaruh paling dominan, ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi tertinggi sebesar 0.272. Hal ini mencerminkan bahwa strategi promosi, baik melalui media online maupun offline, sangat efektif dalam menarik minat kunjungan wisatawan ke Taman Bunga Celosia.
4. Kontribusi atraksi dan fasilitas
   Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan promosi, atraksi wisata dan fasilitas tetap memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan jumlah kunjungan. Keunikan atraksi dan kenyamanan fasilitas memengaruhi pengalaman dan keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung.
5. Kekuatan model penelitian
   Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.653 menunjukkan bahwa 65.3% variasi jumlah wisatawan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Sisanya, 34.7%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini, seperti kondisi ekonomi, cuaca, dan faktor budaya.
6. Kelebihan dan kekurangan penelitian
   Kelebihan penelitian ini mampu mengidentifikasi faktor dominan yang memengaruhi jumlah kunjungan dan

menggunakan instrumen penelitian yang valid dan reliabel.
Kekurangan tidak mencakup variabel eksternal seperti harga tiket, daya beli masyarakat, atau pengaruh musiman, yang juga dapat memengaruhi jumlah wisatawan.

7. Pengembangan selanjutnya
Penelitian ini membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut dengan memasukkan variabel-variabel lain, seperti kepuasan pengunjung sebagai mediator, serta penerapan pendekatan kualitatif untuk memperkaya pemahaman.

Saran

Berikut adalah saran-saran yang dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penambahan variabel penelitian
Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan, seperti harga tiket masuk, kemudahan akses transportasi, pengalaman digital (digital engagement), serta kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi.
2. Penggunaan pendekatan metode campuran (mixed methods)
Penelitian berikutnya dapat menggunakan metode campuran dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi dan perilaku wisatawan melalui wawancara, observasi, dan studi lapangan.
3. Perluasan lokasi penelitian
Disarankan untuk memperluas objek penelitian pada destinasi wisata lain, baik di daerah yang berbeda maupun pada kategori wisata yang berbeda, guna memperoleh perbandingan dan meningkatkan generalisasi temuan penelitian.
4. Mempertimbangkan faktor eksternal
Penelitian mendatang sebaiknya mempertimbangkan pengaruh musiman, tren sosial, dan kondisi ekonomi masyarakat sebagai variabel kontrol atau tambahan, mengingat faktor-faktor ini juga berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Statistik BP. Statistik Pariwisata Indonesia 2022. Jakarta BPS. 2022;
[2] 2021 LTP. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Jakarta: Kemenparekraf; 2022.
[3] Yogyakarta: Andi Offset; 2004. Dasar-Dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi Offset. 2004.
[4] Middleton VT CJ. Marketing in Travel and Tourism. 3rd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann. 2001.
[5] Damanik J WH. Perencanaan Ekowisata. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2006.
[6] Ardani NI DI. Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. E-Jurnal Manaj Unud 2020;9(1)67–83.
[7] R. L. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat. 2013.
[8] Hanafiah MH ZM. Tourist satisfaction in Malaysia. Int J Bus Soc Sci 10(5)81–88. 2019;
[9] OA Y. Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa. 1996;
[10] Cooper C, Fletcher J, Fyall A, Gilbert D WS. Tourism: Principles and Practice. 4th ed Harlow Pearson Educ. 2008;
[11] Mahendra A SA. Pengaruh Promosi dan Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. J Pariwisata dan Perhotelan 18(2)123–130. 2021;
[12] CA G. Tourism Planning. New York: Taylor & Francis. 2002.
[13] Damayanti M PA. Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata Buatan. J Hosp Pariwisata 9(1)45–54. 2020;
[14] Septiani S AS. Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Promosi

terhadap Keputusan Berkunjung. J Ilmu Sos Hum 2021;10(2)155–165.
[15] E I. Tourism Planning. New York Van Nostrand Reinhold. 1991;
[16] Kotler P KK. Marketing Management. 15th ed Up Saddle River Pearson. 2016;
[17] HI. M. Pengetahuan Kepariwisataan. Bandung: Angkasa. 2002;
[18] Mulyani S NI. Pengaruh Media Sosial Terhadap Jumlah Kunjungan Wisata. J Pariwisata Nusantara 6(2)101–109. 2021;
[19] A H. Komunikasi Pemasaran. Jakarta Bumi Aksara. 2012;
[20] S. W. Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi. Jakarta Rajawali Pers. 2016;
[21] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung (ID): Alfabeta; 2014.
[22] Huda NN, Suryoko S, Waloejo HD. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Hortimart Agro Center Bawen). J Ilmu Adm Bisnis. 2022;11(2):198–206.