



Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Destinasi Wisata Taman Ghanjaran Trawas)

Irine Eka Buana Dewi¹, Hadi Purnomo²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Sejarah Artikel:
Diterima
Diperbaiki
Disetujui

Keywords:

*Tourist Facilities, Promotions,
Price, Interest in Visiting.*

This research is motivated by a decrease in the number of visitors to Taman Ghanjaran Tourism. The purpose of this study is to determine the effect of tourist facilities, promotions, and prices on the interest of visiting tourists. The subject of this research is visitors to Ghanjaran Park. This type of research uses quantitative methods using primary data and secondary data. The sampling technique used in this research is purposive sampling with a total sample of 100 respondents. Data collection techniques use a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the study using the t-test showed that the tourist facilities variable affected the interest in visiting tourists, the promotion variable not affected the interest in visiting tourists, and the price variable affected the interest in visiting tourists. The joint results (f test) show that the variables of tourist facilities, promotions, and prices have a significant effect on the interest of visiting tourists.

✉ Penulis Korespondensi*
Hadi Purnomo
Email: oyehadi@gmail.com

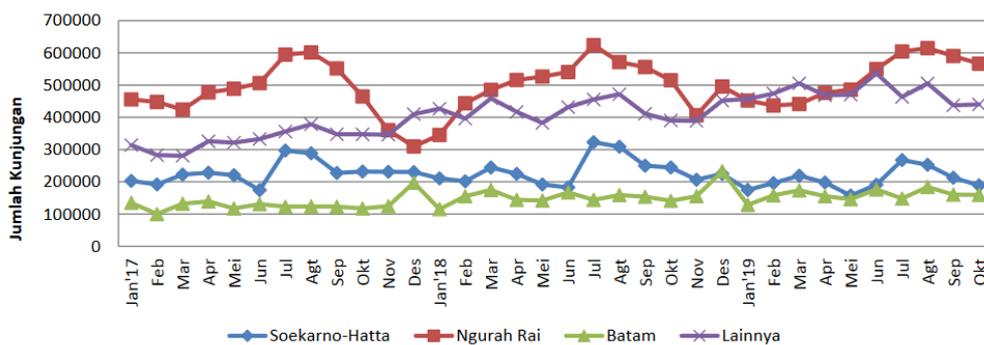
P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Irine Eka Buana Dewi & Hadi Purnomo (2022), Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Destinasi Wisata Taman Ghanjaran Trawas) . Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 2 (4), hlm. 391-400

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber kekayaan alam yang dimana hal tersebut berpotensi sebagai penggerak ekonomi dalam beberapa sektor. Dengan kekayaan alam yang dimiliki negara, hal ini juga berpotensi besar bagi sektor pariwisata. Menurut UU No.10/2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Dampak pariwisata dalam suatu bisnis adalah memberikan pengaruh terhadap sosial ekonomi masyarakat, serta tingginya angka kunjungan yang berasal dari luar daerah merupakan salah satu langkah timbulnya dampak positif untuk perekonomian masyarakat yang bertempat di sekitar lokasi wisata. Berdasarkan data yang diperoleh dari badan pusat statistik Indonesia pada tahun 2019 bahwasannya jumlah kunjungan wisata mancanegara ke Indonesia mencapai 13,62 juta kunjungan, dan hal tersebut mengalami kenaikan sebesar 2,85 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode tahun 2018. Hal tersebut dikuatkan dengan grafik berikut.

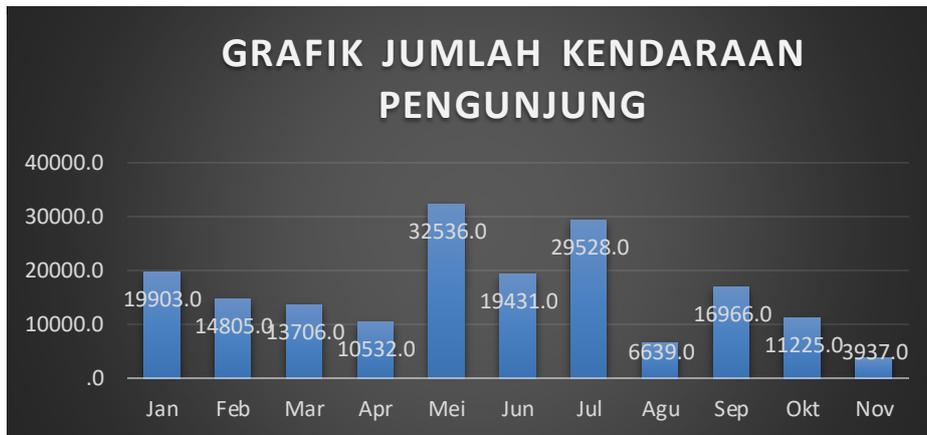


Gambar 1 Jumlah kunjungan Wisman periode Januari 2017-Oktober 2019

Sumber : www.bps.go.id

Dengan adanya fenomena tersebut pemerintah daerah mulai gencar untuk melakukan inovasi – inovasi pemanfaatan wilayah yang berpotensi untuk dijadikan tempat wisata, baik berbasis wisata alam ataupun wisata buatan. Salah satu daerah yang sedang mengembangkan potensi wisata daerah yakni kabupaten Mojokerto.

Taman Ghanjaran merupakan wisata yang terletak di kabupaten Mojokerto. Dalam masa perkembangannya, pada bulan november tahun 2021 wisata ini mengalami penurunan pengunjung yang sangat drastis. Hal ini dapat dilihat pada tabel jumlah kendaraan pengunjung dibawah ini.



Gambar 2. Data kendaraan pengunjung Taman Ghanjaran bulan Januari – November 2021

Sumber : Data primer pengelola wisata Taman Ghanjaran Trawas 2021

Berdasarkan Gambar 2. dapat dilihat bahwasannya dari semenjak bulan agustus 2021 wisata Taman Ghanjaran ini mengalami fluktuasi pada jumlah kendaraan dan hal itupun tak lepas dari turunnya jumlah pengunjung. Dalam tabel tersebut tercatat selama periode bulan Januari – november mengalami fluktuasi, dan jumlah pengunjung terbanyak tercatat di bulan mei 2021 dengan jumlah 32.536, yang dimana pada bulan tersebut bertepatan dengan adanya hari raya besar islam, yang dimana waktu yang sangat tepat untuk berlibur bersama keluarga. Pengunjung terendah terdapat pada bulan november 2021 dengan jumlah 3.937, dan hal ini belum diketahui pasti penyebab dari penurunan pengunjung yang terjadi. Namun yang menjadi sorotan yakni pada bulan november 2021 Taman Ghanjaran mengalami penurunan yang sangat drastis dari bulan sebelumnya.

Menurunnya jumlah pengunjung bisa disebabkan dari beberapa faktor, bisa disebabkan karena fasilitas wisata yang kurang maksimal untuk memenuhi kebutuhan pengunjung, harga tiket yang tidak ramah dikantong, ataupun kegiatan promosi yang dilakukan kurang maksimal. Menurut Tjiptono (2001: 184) "Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus dipenuhi sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen". Fasilitas dapat berupa beberapa hal atau sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen dapat memperoleh kepuasan. Harga merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran suatu produk, karena harga sendiri termasuk salah satu bagian dari 4 bauran pemasaran yakni (*4p* : *product, price, place, promotion*) (Kotler dan Keller, 2016:47). Harga yaitu jumlah semua nilai konsumen yang ditukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa. Promosi merupakan "*promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*". Promosi mengacu pada aktivitas yang mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Armstrong 2014:76).

Dari perihal diatas peneliti menyadari bahwasannya fasilitas wisata, promosi, dan harga itu perlu diadakan dan dilakukan secara maksimal agar dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke tempat tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik untuk membuktikan secara sistematis apakah fasilitas wisata, promosi, dan harga tersebut sangat berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali karena kepuasan yang dirasakan

Berdasarkan dengan gambaran latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: Untuk menguji pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung wisatawan, Untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat berkunjung wisatawan, Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat berkunjung wisatawan, Untuk menguji secara bersamaan apakah fasilitas wisata, promosi, dan harga berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ?

METODE PENELITIAN

Objek penelitian suatu atribut, sifat, orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). Objek penelitian yang akan diteliti yakni fasilitas wisata, promosi, dan harga yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan, studi kasus objek wisata Taman Ghanjaran yang berlokasi di Desa Ketapanrame, Kecamatan Trawas, Mojokerto.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Karena besar populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya maka penelitian ini termasuk dalam *infinite population*. Dalam menentukan sampel dari penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Menurut (Lemeshow 1997:2) Rumus ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui dan tidak terbatas, adapun rumus Lemeshow yakni sebagai berikut :

$$n = Z^2 P (1-P) / d^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling eror = 10%

melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

$$n = Z^2 P (1-P) / d^2$$

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5) / 10\%$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,25 / 0,01$$

$$n = 96,04 = 96$$

dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yakni *non probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016:84) *Non probability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampling yang digunakan yakni sampling *Purposive* yang dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sumber data dalam penelitian ini yakni data primer dan sekunder.

Teknik analisis data pada penelitian ini terdiri dari uji instrumen yang terbagi menjadi dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terbagi menjadi tiga yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Untuk teknik analisis datanya terdiri dari analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Terakhir pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji koefisiensi determinasi R^2 .

Hasil Penelitian

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel fasilitas wisata, promosi, dan harga secara parsial maupun bersama-sama terhadap minat berkunjung wisatawan di Wisata Taman Ghanjaran. Hasil pengolahan data regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,368	1,238		2,722	,008
	Fasilitas Wisata	,150	,044	,155	3,379	,001
	Promosi	,068	,053	,053	1,276	,205
	Harga	1,218	,066	,818	18,463	,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa hasil tersebut di model ke dalam bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3.368 + 0,150X_1 + 0,068X_2 + 1,218X_3 + e$$

Dimana:

Y : Minat Berkunjung Wisatawan

X₁: Fasilitas Wisata

X₂: Promosi

X₃: Harga

β₁, β₂, dan β₃ Koefisien Regresif

e: Error

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil perhitungan yang telah didapat pada persamaan diatas, diketahui bahwa hasil nilai *constant* memiliki nilai > 0, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dependen (Y) bernilai positif.
- Koefisien variabel independen (X₁, X₂, dan X₃) bernilai positif, maka hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel fasilitas wisata (X₁), promosi (X₂), harga (X₃) akan meningkat sebesar nilai koefisien regresi masing-masing variabel.

Menurut Ghazali (2016:95) koefisien determinasi (R²) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen).

**Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,933 ^a	,870	,866	1,552
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Fasilitas Wisata				
b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali				

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan pada tabel 2 nilai R² yang dilihat dari R *square* yakni sebesar 0,870 atau 87,0%, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (fasilitas wisata, promosi, dan harga) mempengaruhi variabel dependen (minat berkunjung) sebesar 87,0%, sedangkan sisanya sebesar 13,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel 1 dapat dijabarkan bahwa hasil signifikasi uji T untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut :

- Dari hasil perhitungan data, diketahui bahwa T_{hitung} pada variabel X1 memiliki nilai $> T_{tabel}$. Maka H_1 diterima, yang artinya fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan di Wisata Taman Ghanjaran.
- Dari hasil perhitungan data, diketahui bahwa T_{hitung} pada variabel X2 memiliki nilai $< T_{tabel}$. Maka H_2 ditolak, yang artinya variabel promosi berpengaruh negatif terhadap minat berkunjung wisatawan di Wisata Taman Ghanjaran.
- Dari hasil perhitungan data, diketahui bahwa T_{hitung} pada variabel X3 memiliki nilai $> T_{tabel}$. Maka H_3 diterima, yang artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan Wisata Taman Ghanjaran.

Uji F (Simultan)

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F _{tabel}	F _{hitung}	Si g.
1	Regressi on	1549,433	3	516,478	2,699	214,48	,00 _b
	Residual	231,207	96	2,408			
	Total	1780,640	99				
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali							
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Fasilitas Wisata							

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.16 bahwa nilai F_{hitung} dari hasil uji SPSS versi 26 adalah 214,448 yang artinya memiliki nilai $> F_{tabel}$. Maka H_4 diterima, yang artinya fasilitas wisata, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan di Wisata Taman Ghanjaran.

Pembahasan

Pengaruh fasilitas wisata (X_1) terhadap minat berkunjung kembali (Y) wisatawan destinasi Wisata Taman Ghanjaran Trawas.

Hasil penelitian ini berdasarkan uji statistik menunjukkan bahwa variabel fasilitas wisata memperoleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. Maka hipotesis ini diterima, artinya variabel fasilitas wisata memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Wisata Taman Ghanjaran. Hal ini, menunjukkan bahwa semakin lengkap dan terjaga kebersihan fasilitas yang disediakan, maka pengunjung akan merasa puas dan berminat untuk berkunjung kembali. Artinya semakin baik fasilitas yang tersedia, maka hal itu yang menjadi salah satu faktor pengunjung tertarik untuk berkunjung ulang. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang telah oleh Aldila Dwi Septianing putri dan Naili Farida (2020) terdapat pengaruh signifikan antara fasilitas wisata terhadap niat berkunjung kembali di obyek wisata Goa Kreo. Koefisien jalur sebesar 0,528 (positif) ini menunjukkan signifikansi yang bernilai positif, artinya jika pengunjung menilai kondisi fasilitas yang tersedia di objek wisata Goa Kreo, maka akan semakin menumbuhkan niat untuk berkunjung kembali. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Andes Rahmat Fajrin, Gatot Wijayanto, Sri Endang Kornita (2021), namun dalam penelitian ini berpengaruh melalui kepuasan sehingga memperoleh hasil fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung melalui kepuasan.

Pengaruh promosi (X_2) terhadap minat berkunjung kembali (Y) wisatawan destinasi Wisata Taman Ghanjaran

Hasil penelitian pada variabel promosi berdasarkan uji statistik menunjukkan bahwa variabel promosi memperoleh nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$. Maka hipotesis ini ditolak, artinya variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Wisata Taman Ghanjaran Trawas. Promosi yaitu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pasar, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal dan mendorong konsumen untuk membeli serta menggunakannya. Dengan promosi secara terus menerus akan dapat menarik perhatian konsumen, promosi yang dilakukan dapat membuka wawasan konsumen mengenai keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan. Sebuah promosi harus dapat dengan mudah dipahami konsumen, memberikan informasi terbaru tentang tawaran menarik seperti adanya *discount*, variasi produk, atau peningkatan kualitas produk. Dengan berbagai promosi yang dilakukan, konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian produk atau jasa dan jika konsumen merasa puas maka akan mempengaruhi niat berkunjung kembali pada wisata Taman Ghanjaran. Namun hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwasannya di wisata Taman Ghanjaran sendiri tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dapat disebabkan karena beberapa faktor meliputi : Kurangnya promosi event yang menarik sehingga wisatawan tidak mengetahui promosi event tersebut. ; Kurang aktifnya responden dalam membuka media sosial sehingga wisatawan yang pernah berkunjung ke Obyek Wisata Taman Ghanjaran tidak mengetahui perkembangan terbaru dari obyek wisata; Pemilihan promosi yang kurang efisien sehingga konsumen tidak mengetahui perkembangan yang ada.

Hal tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dina Octaviani, Ery Niswan, Adiyath Randy Yudi Mamase (2020) menunjukkan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat kunjung kembali tetapi promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat kunjung kembali. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa jika semakin banyak metode promosi yang dilakukan semakin luas pula jangkauan yang didapatkan, yang nantinya akan berdampak terhadap minat berkunjung ulang.

Pengaruh harga (X_3) terhadap minat berkunjung kembali (Y) wisatawan destinasi Wisata Taman Ghanjaran

Hasil penelitian pada variabel harga berdasarkan uji statistik menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. Maka hipotesis pada variabel ini diterima, yang artinya variabel harga memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Pada variabel ini, terdapat beberapa hal yang menjadi pemicu adanya minat berkunjung. Pertama Taman Ghanjaran menawarkan harga yang sangat terjangkau yaitu untuk memasuki area wisata pengunjung hanya dikenakan tarif parkir, Kedua Taman Ghanjaran menawarkan harga yang sesuai dengan fasilitas yang disediakan, hal ini dibuktikan oleh hasil jawaban responden yang dominan menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia. Ketiga Taman Ghanjaran mampu bersaing dengan menawarkan harga yang relatif ekonomis dibandingkan dengan wisata yang sejenis. Dalam ketiga sebab tersebut dapat disimpulkan bahwa terjangkau harga dan kesesuaian harga yang ditawarkan, menyebabkan pengunjung merasakan kepuasan sehingga timbul minat untuk berkunjung kembali. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ari Adi Susanto, Tri Septin Muji Rahayu (2017) bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Pengaruh fasilitas wisata (X_1), promosi (X_2) dan harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (Y) wisatawan destinasi Wisata Taman Ghanjaran.

Hasil penelitian ini, yang diuji secara simultan mendapatkan hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Maka hipotesis pada uji ini diterima, yang artinya variabel fasilitas wisata, promosi, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal tersebut dapat digambarkan dari hasil penelitian yang menunjukan bahwa variabel independen mempengaruhi dari variabel dependen. Sesuai dengan hasil uji parsial, bahwa fasilitas yang memadai, cara promosi yang menarik, serta harga yang terbilang relatif murah menjadikan tempat wisata Taman Ghanjaran terbukti dapat meningkatkan minat berkunjung. Hal ini pun didukung oleh penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Muhammad Rizal Nur Irawan, Levia Inggrit Sayekti, dan Ratna Ekasari (2021) bahwa variabel fasilitas wisata, promosi, dan harga positif berpengaruh secara simultan dengan di tunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Variabel fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada destinasi wisata Taman Ghanjaran Trawas. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yang artinya variabel fasilitas wisata terdapat pengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.
2. Variabel promosi berpengaruh secara negatif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada destinasi wisata Taman Ghanjaran Trawas. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$, yang artinya variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Wisata Taman Ghanjaran.
3. Variabel harga berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada destinasi wisata Taman Ghanjaran Trawas. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, yang artinya variabel harga memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Taman Ghanjaran.

4. Variabel fasilitas wisata (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3) secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada destinasi wisata Taman Ghanjaran Trawas.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka timbul saran yang diperoleh dari hasil uji penelitian dan pembahasan.

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan bagi pengelola lebih sering melakukan promosi dengan cara, sesekali atau setiap satu bulan sekali mengadakan event kegiatan berupa orkestra atau lomba. Kedua untuk variabel harga, disarankan bagi pengelola untuk mengadakan potongan harga untuk konsumen atau berupa voucher pada *event* tertentu. Saran atau masukan tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat berkunjung kembali di masa mendatang
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti selanjutnya lebih memperluas apa saja variabel-variabel yang berpengaruh terhadap minat berkunjung. Dari penelitian ini, berdasarkan hasil uji statistik ditemukan bahwa masih terdapat 55,2% variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya, dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memiliki hubungan terhadap minat berkunjung wisatawan seperti variabel citra wisata, daya tarik, kualitas pelayanan, ataupun variabel-variabel lain yang hubungannya relevan dengan variabel minat berkunjung kembali.

Daftar Pustaka

- Cronin, J., J., & Taylor, S., A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Damayanti, M., & Ferdinand, A. T. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung*. 4, 1–15.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam, 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kesepuluh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Ce, 2018. *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Yogyakarta: Badan Penerbit DEEPUBLISH
- Iswidyamarsha, C., & Dewantara, Y. F. (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. <https://doi.org/10.32528/sw.v3i2.3849>
- Kinnear, Thomas C, dan Taylor, James R., 2003, *Riset Pemasaran*, (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2012. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Lalu, Sumayang. 2003. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lupioadi, Rambat, dan Hamdani,A. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Luthfi. 2022. Taman Ghanjaran Terjangkau Puluhan Wahana Seru – Juni 2022. Travelspromo.com (Online), (<https://travelspromo.com/htm-wisata/taman-ghanjaran-mojokerto/>), diakses pada 6 Juni 2022.
- Iswidymarsha, C., & Dewantara, Y. F. (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. <https://doi.org/10.32528/sw.v3i2.3849>
- Kinrear, Thomas C, dan Taylor, James R., 2003, Riset Pemasaran, (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2012. Prinsip- Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid 2 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(February), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Lalu, Sumayang. 2003. Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupioadi, Rambat, dan Hamdani,A. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Luthfi. 2022. Taman Ghanjaran Terjangkau Puluhan Wahana Seru – Juni 2022. Travelspromo.com (Online), (<https://travelspromo.com/htm-wisata/taman-ghanjaran-mojokerto/>), diakses pada 6 Juni 2022.
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2010). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. 252.
- Susanto, B & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, xx(x), 46–56.
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Edisi 23. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo, ilham surgawi. (2016). Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5, 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>