

Pengaruh Daya Tarik Wisata, Promosi Digital dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Taman Kelapa Pandan Wangi Labuhanbatu

Milwan Hasibuan

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Labuhan Batu

ARTICLE INFO

Article history:

Received April 27, 2025

Revised April 29, 2025

Accepted May 15, 2025

Available online May 18, 2025

Keywords:

Wisata, Promosi, Digital, Fasilitas, Minat, Berkunjung

Keywords:

Tourism, Promotion, Digital, Facilities, Interest, Visit



*This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hasil dari daya tarik, promosi digital, dan fasilitas terhadap minat kunjung wisatawan ke destinasi Taman Kelapa Pandan Wangi di Kabupaten Labuhanbatu. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi penelitian berjumlah 156 wisatawan, berdasarkan data kunjungan pada Februari 2025. Sampel diambil menggunakan rumus Slovin dengan teknik random sampling, menghasilkan 112 responden. Instrumen utama pengumpulan data adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert, didukung dokumentasi dan observasi lapangan. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan. Demikian pula, promosi digital dan fasilitas menunjukkan kontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan minat wisatawan. Uji simultan memperkuat temuan ini, di mana ketiga variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat wisatawan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan terpadu dalam pengembangan destinasi wisata. Penguatan daya tarik melalui inovasi atraksi, optimalisasi promosi berbasis media digital, serta penyediaan

fasilitas yang memadai menjadi elemen strategis untuk meningkatkan daya saing destinasi. Dalam konteks pariwisata lokal, hal ini tidak hanya mendorong peningkatan kunjungan tetapi juga memperkuat loyalitas pengunjung. Strategi pengembangan yang berorientasi pada kualitas pengalaman dan kepuasan wisatawan menjadi landasan penting dalam mendukung keberlanjutan sektor pariwisata daerah secara holistik.

ABSTRACT

This study aims to see the results of the attraction, digital promotion, and facilities on the interest of tourists visiting the Taman Kelapa Pandan Wangi destination in Labuhanbatu Regency. The approach used is quantitative with a research population of 156 tourists, based on visit data in February 2025. The sample was taken using the Slovin formula with a random sampling technique, resulting in 112 respondents. The main instrument for data collection was a closed questionnaire with a Likert scale, supported by documentation and field observations. The results of the analysis show that partially, the tourist attraction variable has a positive and significant effect on interest in visiting. Likewise, digital promotion and facilities show a positive and significant contribution in increasing tourist interest. Simultaneous tests strengthen these findings, where the three independent variables together have a significant effect on tourist interest. These findings emphasize the importance of integrated management in developing tourist destinations. Strengthening the attraction through attraction innovation, optimizing digital media-based promotions, and providing adequate facilities are strategic elements to increase the competitiveness of destinations. In the context of local tourism, this not only encourages increased visits but also strengthens visitor loyalty. A development strategy that is oriented towards the quality of tourist experience and satisfaction is an important foundation in supporting the sustainability of the regional tourism sector holistically.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata memiliki kontribusi strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Selain berperan dalam peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD), sektor ini juga menjadi sumber penciptaan lapangan kerja dan perluasan peluang ekonomi bagi masyarakat lokal. Seiring dengan perkembangan pesat sektor pariwisata, dibutuhkan pendekatan strategis yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan daya tarik destinasi wisata, guna menarik lebih banyak kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, analisis terhadap berbagai faktor yang memengaruhi minat kunjungan wisatawan, baik dari aspek

internal maupun eksternal, menjadi suatu keharusan. Minat berkunjung umumnya dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap daya tarik destinasi, efektivitas promosi digital yang menyajikan informasi yang menarik, serta tersedianya fasilitas yang menunjang kenyamanan pengunjung (Ningrum, 2024). Dalam konteks pariwisata, minat berkunjung menjadi indikator penting dalam menentukan preferensi dan keputusan wisatawan terhadap suatu destinasi.

Taman Kelapa Pandan Wangi, yang berlokasi di Kampung Dalam Sigambal, Kabupaten Labuhanbatu, merupakan salah satu objek wisata lokal yang menawarkan pengalaman kuliner khas berupa kelapa muda beraroma pandan, panorama alam yang asri, serta dilengkapi dengan wahana permainan anak-anak. Meskipun memiliki potensi wisata yang menjanjikan, informasi kunjungan ke destinasi ini masih menunjukkan fluktuasi. Kondisi ini mengindikasikan perlunya kajian ilmiah untuk mengidentifikasi determinan utama yang mempengaruhi minat wisatawan dalam memilih destinasi tersebut.

Sebagaimana diungkapkan oleh Nurhidayati et al. (2025), daya tarik wisata merupakan determinan utama dalam pembentukan keputusan wisatawan dalam memilih suatu lokasi wisata. Daya tarik ini mencakup unsur-unsur seperti keindahan alam, kekayaan budaya, kegiatan rekreasi, serta pengalaman unik yang tidak dapat ditemukan di tempat lain (Darmayasa et al., 2025). Daya tarik yang kuat berpotensi menimbulkan kesan mendalam dan mendorong wisatawan untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap komponen-komponen daya tarik wisata menjadi hal yang penting dalam menyusun strategi pengembangan destinasi (Suharto et al., 2024).

Selain itu, promosi digital juga memainkan peran krusial dalam memperkuat eksistensi dan visibilitas suatu destinasi wisata. Melalui strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat, calon wisatawan dapat mengakses informasi yang lengkap, menarik, dan meyakinkan mengenai destinasi yang dituju (Nabilah et al., 2024). Ulasan serta testimoni dari pengunjung sebelumnya yang tersebar di berbagai platform digital juga turut memengaruhi preferensi dan keputusan wisatawan (Bogdadi et al., 2024). Oleh karena itu, pemanfaatan media digital menjadi sarana efektif dalam membangun citra destinasi serta menarik minat kunjungan.

Di samping itu, ketersediaan fasilitas yang memadai juga menjadi komponen penting dalam meningkatkan kualitas pengalaman wisata. Fasilitas seperti aksesibilitas transportasi, area parkir yang representatif, akomodasi, layanan makanan dan minuman, serta infrastruktur pendukung lainnya memiliki peran dalam memastikan kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Kualitas fasilitas yang terjaga dapat mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (Rumrus & Eviana, 2024).

Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemerintah daerah dan pengelola destinasi dalam merumuskan strategi pengembangan pariwisata yang efektif, adaptif, dan berkelanjutan. Pada akhirnya, hal ini diharapkan dapat mendukung peningkatan daya saing destinasi serta pertumbuhan ekonomi lokal di Kabupaten Labuhanbatu.

TINJAUAN LITERATURE

Minat Berkunjung

Menurut Tondang et al. (2023), keinginan individu untuk melakukan perjalanan merupakan dorongan utama yang dipengaruhi oleh ekspektasi terhadap daya tarik, kebutuhan, serta pengalaman yang diharapkan dari suatu kunjungan. Minat berkunjung dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang dalam memilih destinasi wisata tertentu, yang dipengaruhi oleh sikap positif, pengalaman sebelumnya, serta faktor eksternal seperti promosi dan rekomendasi dari pihak lain (Komariya & Aguilika, 2023). Sementara itu, Dinata et al. (2024) menegaskan bahwa minat berkunjung mencerminkan ketertarikan individu terhadap suatu lokasi wisata, yang dipengaruhi oleh variabel eksternal (misalnya promosi, rekomendasi, dan daya tarik destinasi) dan variabel internal seperti motivasi pribadi.

Dengan merujuk pada berbagai pendapat tersebut, minat berkunjung dapat didefinisikan sebagai dorongan psikologis yang terbentuk dari kombinasi faktor internal dan eksternal yang mendorong seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Faktor eksternal dapat berupa daya tarik destinasi, aktivitas pemasaran, serta pengaruh sosial, sedangkan faktor internal mencakup motivasi pribadi dan pengalaman sebelumnya. Adapun indikator minat berkunjung mencakup aspek-aspek seperti daya tarik destinasi, kemudahan akses (accessibility), ketersediaan fasilitas pendukung, tingkat kenyamanan dan keamanan, serta pertimbangan terhadap biaya perjalanan (Tasniim & Rohimat, 2023).

Daya Tarik Wisata

Nugraha et al. (2021) menjelaskan bahwa daya tarik merupakan kemampuan suatu objek atau stimulus dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan serta perilaku individu, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran. Daya tarik berperan sebagai elemen sentral dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangkitkan emosi dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau merek, yang pada akhirnya memengaruhi tindakan pembelian (Darmayasa et al., 2025).

Menurut Putra (2024), daya tarik juga dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui media komunikasi seperti iklan, promosi, dan aktivitas branding.

Dari penjabaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya tarik merupakan faktor strategis dalam upaya memengaruhi preferensi dan perilaku individu melalui pengelolaan persepsi dan pengalaman. Dalam konteks pariwisata, indikator daya tarik wisata menurut Aidin (2024) meliputi unsur keunikan, tingkat aksesibilitas, fasilitas pendukung, kekayaan alam dan budaya, serta kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh destinasi.

Promosi Digital

Promosi digital, sebagaimana dijelaskan oleh Chaffey (2020), adalah bentuk aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media berbasis internet dengan tujuan meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperluas jangkauan pasar. Belch & Belch (2021) mendefinisikannya sebagai strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform digital, termasuk media sosial, situs web, dan aplikasi digital, untuk meningkatkan visibilitas merek, mempengaruhi keputusan pembelian, dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut Strauss & Frost (2019), promosi digital berfokus pada pemanfaatan teknologi internet guna memperkuat daya tarik produk, mempercepat interaksi konsumen, dan mengoptimalkan efisiensi proses pemasaran. Dengan demikian, promosi digital dapat dipahami sebagai pendekatan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan partisipasi konsumen, memperluas eksposur merek, serta mempercepat proses konversi melalui media berbasis digital. Aryani (2021) mengidentifikasi indikator promosi digital mencakup aspek aksesibilitas, interaktivitas, unsur hiburan, kredibilitas informasi, serta daya informatif dari konten yang disampaikan.

Fasilitas

Fasilitas merupakan sumber daya yang disediakan oleh suatu entitas bisnis atau organisasi guna menunjang kenyamanan dan kemudahan pelanggan dalam mengakses produk atau layanan (Dedy & Alfandi, 2022). Menurut Aliya & Ardila (2024), fasilitas mencakup elemen fisik dan non-fisik yang berfungsi untuk mendukung operasional suatu organisasi serta meningkatkan pengalaman pelanggan. Dalam perspektif servicescape, fasilitas merujuk pada keseluruhan elemen fisik suatu layanan, seperti desain bangunan, tata ruang, peralatan, dan elemen interior yang memengaruhi persepsi pelanggan (Kusmiati, 2024).

Dengan demikian, fasilitas memiliki peran krusial dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif serta meningkatkan kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Indikator fasilitas sebagaimana dikemukakan oleh Sudur & Pramuraharjo (2024) meliputi kelengkapan fasilitas, kenyamanan penggunaan, keamanan, kemudahan akses, serta kondisi fisik fasilitas yang tersedia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif. Hipotesis yang telah ditetapkan diuji dengan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan instrumen penelitian menggunakan pendekatan kuesioner untuk pengumpulan data dan analisis kuantitatif.

Wisatawan yang berkunjung ke Taman Kelapa Pandan Wangi Labuhanbatu merupakan Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah sebesar 156 wisatawan berdasarkan data jumlah pengunjung pada bulan Februari 2025.

Rumus Slovin dan teknik pengambilan sampel acak digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan sampel. Pengambilan sampel acak memberikan setiap elemen (anggota) populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Dengan menggunakan rumus Slovin seperti ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Anggota sampel

N = Anggota populasi

e = Error (tingkat kesalahan 1% atau 0.01, 5% atau 0.05, dan 10% atau 0.1)

$$n = \frac{156}{1 + 156 (0,05)^2}$$

n = 112,2 dibulatkan menjadi 112

Jadi, jumlah keseluruhan Sebanyak 112 pengunjung destinasi wisata dijadikan sampel responden penelitian ini pada Taman Kelapa Pandan Wangi Labuhanbatu.

Penelitian ini memakai teknik kuesioner tertutup dengan skala Likert. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018), kuesioner tertutup memberikan pilihan jawaban yang terbatas kepada responden,

sementara skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan dengan menggunakan rentang skor: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Ragu-Ragu (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur sebagai alat bantu untuk mengklarifikasi jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Teknik ini dipilih agar peneliti dapat menggali informasi tambahan secara fleksibel dan mendalam.

Data dokumentasi dalam penelitian ini meliputi informasi mengenai populasi dan sampel, transkrip hasil wawancara, foto kegiatan lapangan, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan untuk menunjang validitas data.

Penelitian ini mennggunakan jenis kuantitatif dengan paradigma positivistik. Menurut Sugiyono (2018), pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis terhadap populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data kuantitatif, kemudian dianalisis secara statistik. Fokus utama dari metode ini adalah objektivitas, validitas, dan reliabilitas dalam pengukuran variabel, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Hasil pengujian dapat dilihat dengan lebih mudah dengan tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel
Daya Tarik Wisata (X ₁)	X _{1.1}	0,915	0,3610
	X _{1.2}	0,901	0,3610
	X _{1.3}	0,946	0,3610
	X _{1.4}	0,901	0,3610
	X _{1.5}	0,939	0,3610
	X _{1.6}	0,915	0,3610
	X _{1.7}	0,930	0,3610
	X _{1.8}	0,767	0,3610
	X _{1.9}	0,931	0,3610
	X _{1.10}	0,936	0,3610
Promosi Digital (X ₂)	X _{2.1}	0,808	0,3610
	X _{2.2}	0,783	0,3610
	X _{2.3}	0,780	0,3610
	X _{2.4}	0,719	0,3610
	X _{2.5}	0,678	0,3610
	X _{2.6}	0,678	0,3610
	X _{2.7}	0,807	0,3610
	X _{2.8}	0,639	0,3610
	X _{2.9}	0,518	0,3610
	X _{2.10}	0,770	0,3610
Fasilitas (X ₃)	X _{3.1}	0,893	0,3610
	X _{3.2}	0,730	0,3610
	X _{3.3}	0,518	0,3610
	X _{3.4}	0,922	0,3610
	X _{3.5}	0,554	0,3610
	X _{3.6}	0,872	0,3610
	X _{3.7}	0,913	0,3610
	X _{3.8}	0,921	0,3610
	X _{3.9}	0,870	0,3610
	X _{3.10}	0,794	0,3610
Minat Berkunjung (Y)	Y.1	0,837	0,3610
	Y.2	0,808	0,3610
	Y.3	0,710	0,3610
	Y.4	0,716	0,3610
	Y.5	0,751	0,3610
	Y.6	0,625	0,3610
	Y.7	0,845	0,3610

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel
	Y.8	0,632	0,3610
	Y.9	0,598	0,3610
	Y.10	0,807	0,3610

Semua hasil pengujian pernyataan memiliki nilai lebih besar dari 0,3610. Dengan demikian, semua pertanyaan yang didasarkan pada berdasarkan daya tarik wisata, promosi digital, fasilitas dan minat berkunjung sah dan berlaku untuk gadget dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Alpha Cronbach merupakan rumus yang digunakan dalam uji dependabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Pengukuran Nilai
Daya Tarik Wisata (X ₁)	0,975	0,7
Promosi Digital (X ₂)	0,892	0,7
Fasilitas (X ₃)	0,936	0,7
Minat Berkunjung (Y)	0,903	0,7

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas, nilai alpha Cronbach untuk keempat variabel pada tabel di atas lebih besar dari 0,70. Mengingat nilai koefisennya di atas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel tersebut layak dan reliabel sebagai variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78463686
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.043
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.321
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.308
	Upper Bound	.333

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Dengan hasil pengujian semua variabel, uji kenormalan data menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,200 berdasarkan nilai tanda, yang sesuai dengan nilai standar sebesar 0,05. Hasil uji normalitas penelitian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

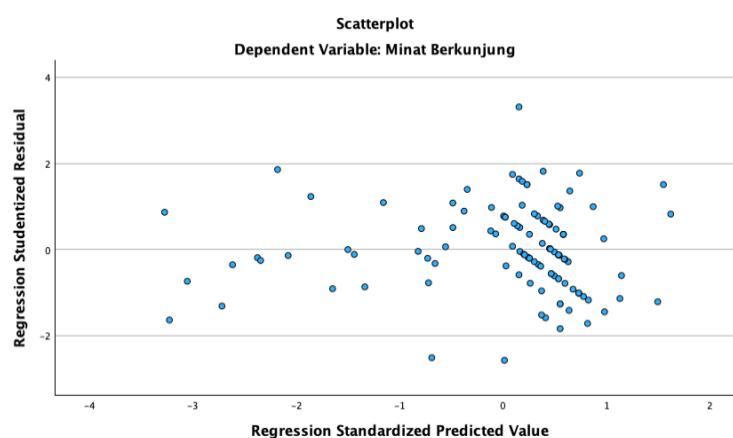
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	-.074	2.377		-.031	.975	
	Daya Tarik Wisata	.453	.078	.427	5.811	<.001	.437 2.287
	Promosi Digital	.405	.058	.434	7.051	<.001	.622 1.608
	Fasilitas	.143	.069	.135	2.057	.042	.549 1.821

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Tidak terdapat indikasi multikolinearitas melalui variabel bebas terhadap model regresi, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai toleransi dan VIF variabel daya tarik wisata ($0,437 > 0,10$), ($2,287 < 10$), variabel promosi digital ($0,622 > 0,10$), ($1,608 < 10$), dan variabel fasilitas ($0,549 > 0,10$), ($1,821 < 10$).

3. Uji Heteroskedastisitas

Model yang tidak mengandung heteroskedastisitas dianggap baik. Grafik berikut menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas



Gambar 4.Uji Heteroskedastisitas

Seperti dapat dilihat pada Gambar 4, tidak ada tanda heteroskedastisitas dalam model regresi karena data terdistribusi secara seragam sepanjang sumbu Y dan tidak menunjukkan pola apapun.

Regresi linear berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Toleranc e	VIF
1	(Constant)	-.074	2.377		-.031	.975	
	Daya Tarik Wisata	.453	.078	.427	5.811	<.001	.437 2.287
	Promosi Digital	.405	.058	.434	7.051	<.001	.622 1.608
	Fasilitas	.143	.069	.135	2.057	.042	.549 1.821

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Persamaan regresi linier berganda, $Y = -0,074 + 0,453 X_1 + 0,405 X_2 + 0,143 X_3 + e$, dihasilkan dengan menghitung nilai konstanta (a) = $-0,074$, $b_1 = 0,453$, $b_2 = 0,405$, dan $b_3 = 0,143$, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5. Persamaan regresi menghasilkan deduksi berikut:

1. Konstanta (a) = $-0,074$ menunjukkan bahwa wisatawan tidak berminat berkunjung apabila variabel daya tarik wisata, promosi digital, dan fasilitas memiliki nilai 0.
2. Variabel minat berkunjung wisatawan dapat naik sebesar $0,453$ apabila variabel daya tarik wisata naik sebesar 1 satuan, berdasarkan koefisien regresi variabel daya tarik wisata = $0,453$.
3. Variabel minat berkunjung wisatawan dapat naik sebesar $0,405$ apabila variabel promosi digital naik sebesar 1 satuan, berdasarkan koefisien regresi promosi digital = $0,405$.
4. Koefisien regresi variabel fasilitas sebesar $0,143$ menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan pada variabel fasilitas dapat mengakibatkan kenaikan sebesar $0,143$ pada variabel minat berkunjung wisatawan.

Uji Hipotesis

1. Uji parsial (Uji t)

Berikut ini adalah nilai uji t yang diperoleh dari hasil uji SPSS Versi 29.00

Tabel 6. Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.074	2.377	-.031	.975		
	Daya Tarik Wisata	.453	.078	.427	5.811	<.001	.437 2.287
	Promosi Digital	.405	.058	.434	7.051	<.001	.622 1.608
	Fasilitas	.143	.069	.135	2.057	.042	.549 1.821

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

- Nilai t hitung > t tabel (5,811 > 1,9819) dan tanda 0,001 dibawah 0,05 merupakan nilai yang terdapat pada tabel di atas, yang menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.
- Nilai t hitung > t tabel (7,051 > 1,9819) dan tanda 0,001 dibawah 0,05 merupakan nilai yang terdapat pada tabel di atas, yang menunjukkan bahwa iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.
- Nilai t hitung > t tabel (2,057 > 1,9819) dan tanda 0,042 dibawah 0,05 merupakan nilai yang terdapat pada tabel di atas, yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji SPSS Versi 29.00, nilai Anova uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1035.393	3	345.131	105.435 <.001 ^b
	Residual	353.527	108	3.273	
	Total	1388.920	111		

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Promosi Digital, Daya Tarik Wisata

Nilai Fhitung adalah 105,435. Hasil Ftabel adalah 2,69 dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang: 3, dan dk penyebut: 112-3 (5%; 3; 109; Ftabel 2,69). Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata, promosi digital, dan amenitas secara simultan memengaruhi variabel minat berkunjung wisatawan, dengan Fhitung (105,435) > Ftabel (2,69) dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05.

3. Koefisien determinasi (R²)

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah

Tabel 8. Hasil Uji R Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.738	1.809

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Promosi Digital, Daya Tarik Wisata

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Variabel bebas menyumbang 74,5% variabel terikat, sedangkan hasil lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) yang dimodifikasi sebesar 0,745.

PEMBAHASAN

Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Secara teoritis, daya tarik destinasi merupakan faktor fundamental dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Di Taman Kelapa Pandan Wangi, elemen-elemen seperti panorama alam yang indah, atmosfer lingkungan yang alami dan tenang, keunikan atraksi, serta ragam aktivitas rekreatif menjadi pemicu utama ketertarikan wisatawan. Ketika persepsi positif terbentuk, wisatawan tidak hanya terdorong untuk melakukan kunjungan pertama, tetapi juga cenderung memiliki niat untuk melakukan kunjungan ulang.

Daya tarik yang dirancang dengan memperhatikan nilai-nilai kearifan lokal dan keaslian lingkungan akan membentuk pengalaman wisata yang autentik dan bermakna. Oleh sebab itu, pengelola destinasi disarankan untuk terus berinovasi dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas daya tarik, seperti penyelenggaraan event musiman, pengembangan wahana tematik, serta penataan spot foto yang estetis, guna menjaga minat wisatawan secara berkelanjutan.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Dalam konteks pariwisata digital, media sosial menjadi kanal utama dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu destinasi. Calon wisatawan umumnya mencari referensi melalui platform seperti Instagram, TikTok, atau YouTube sebelum memutuskan untuk berkunjung. Oleh karena itu, promosi digital yang efektif melalui konten visual yang menarik, narasi pengalaman (storytelling), serta ulasan dari pengunjung atau influencer dapat secara langsung memengaruhi minat audiens terhadap destinasi.

Namun demikian, efektivitas promosi digital sangat bergantung pada kualitas strategi komunikasi yang diterapkan. Penggunaan bahasa yang persuasif, visual berkualitas tinggi, dan penyampaian informasi yang lengkap menjadi komponen penting dalam menciptakan impresi yang positif. Dengan perencanaan promosi yang tepat sasaran, promosi digital berpotensi menjadi variabel kunci dalam mendorong peningkatan minat berkunjung wisatawan.

Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Fasilitas merupakan bagian integral dari infrastruktur destinasi wisata yang menunjang kenyamanan dan aksesibilitas bagi wisatawan. Di Taman Kelapa Pandan Wangi, ketersediaan sarana seperti toilet bersih, tempat duduk yang memadai, lahan parkir yang luas, serta fasilitas makan dan minum memberikan pengaruh langsung terhadap persepsi positif wisatawan. Selain itu, kehadiran fasilitas tambahan seperti spot foto estetis, area bermain anak, serta jalur pedestrian yang tertata rapi berkontribusi dalam memperkuat daya tarik dan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

Untuk menjaga keberlanjutan kunjungan, pengelola destinasi perlu memastikan bahwa seluruh fasilitas yang tersedia terawat dengan baik dan mampu menjawab kebutuhan pengunjung. Evaluasi berkala dan respons terhadap masukan wisatawan menjadi bagian dari manajemen fasilitas yang adaptif dan responsif terhadap dinamika kebutuhan pasar.

Pengaruh Simultan Daya Tarik Wisata, Promosi Digital, dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung

Ketiga variabel tersebut memiliki peran saling melengkapi dan membentuk sinergi yang efektif dalam membangun daya tarik destinasi. Daya tarik wisata berperan sebagai pemicu utama minat, promosi digital sebagai saluran komunikasi yang memperluas jangkauan informasi, dan fasilitas sebagai penjamin kualitas pengalaman wisata. Ketiadaan salah satu dari ketiga elemen ini akan mengurangi potensi keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan minat wisatawan.

Strategi pengelolaan yang integratif diperlukan untuk mengoptimalkan ketiga aspek tersebut. Pengelola Taman Kelapa Pandan Wangi disarankan untuk mengembangkan strategi pengembangan destinasi secara berkelanjutan, melalui perencanaan promosi digital yang efektif, pembaruan atraksi wisata secara periodik, dan peningkatan kualitas fasilitas. Pendekatan yang konsisten dan berbasis evaluasi terhadap kepuasan pengunjung akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas wisatawan dan perluasan pasar wisata secara berkelanjutan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen seperti keindahan alam, keunikan destinasi, serta suasana yang menyenangkan memainkan peran penting dalam membentuk keputusan wisatawan. Selain itu, promosi digital juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Paparan informasi melalui media sosial, ulasan daring, dan konten visual terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas destinasi sekaligus membangkitkan minat kunjungan.

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat diajukan kepada pengelola destinasi wisata. Penguatan daya tarik wisata perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui inovasi dan pembaruan atraksi, seperti menambahkan wahana baru, menyelenggarakan kegiatan budaya secara periodik, serta menjaga kebersihan dan keasrian lingkungan destinasi agar tetap menarik bagi pengunjung baru maupun pengunjung ulang. Selain itu, peningkatan kualitas fasilitas sangat krusial

dalam menunjang kenyamanan wisatawan. Hal ini mencakup perbaikan dan pemeliharaan fasilitas dasar seperti toilet umum, tempat duduk, area parkir, papan informasi, dan tempat sampah. Pembangunan fasilitas tambahan seperti area food court, spot foto estetik, serta sarana ibadah juga perlu dipertimbangkan guna menciptakan pengalaman berwisata yang memuaskan dan mendukung loyalitas wisatawan.

REFERENSI

- Aidin, N. (2024). *Kajian Potensi Dan Strategi Pengelolaan Pariwisata Di Pantai Punagaang Kabupaten Kepulauan Selayar= Study Of Potential And Tourism Management Strategies On Punagaang Beach, Selayar Islands Regency* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Aliya, S., & Ardila, B. (2024). Determinasi Basilicas Kerja, Lingkungan Kerja Non-Fisik, dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. STL, Palembang. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(3), 761-773.
- Aryani, M. (2021). Analisis digital marketing pada hotel kila di kabupaten lombok barat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22-32.
- Azizah, R. I., & Fathor, A. S. (2024). Peran Pemasaran Digital, Fasilitas, Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Desa Wisata. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1689-1710
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Berutu, L. P., Panjaitan, A. P. A., Nadeak, T. R., Sitorus, M. H., & Sinambela, M. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Seribu Tangga Delleng Sindeka Kecamatan Salak Kabupaten Pakpak Bharat. *Journal of Creative Student Research*, 2(5), 211-232.
- Bogdadi, F., Lopian, S. J., & Roring, F. (2024). Pengaruh Postingan Media Sosial dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Survei Pada Pengunjung Wisata Goba Molunow Kabupaten Bolaang Mongondow Timur). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 886-896.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Darmayasa, D., Judijanto, L., Mulya, R. A. S., Saputri, D. R., Djabbar, A., Renold, R., & Muchlis, N. F. F. (2025). *Interpretasi Daya Tarik Wisata*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas hotel terhadap kepuasan pelanggan di sari ater hot springs resort ciater. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 18-25.
- Dinata, B. A. M., Purwanto, H., & Kadi, D. C. A. (2024). Peran Minat Berkunjung Sebagai Pemediasi Terhadap Pengaruh Media Social Instagram Dan Daya Tarik Pada Keputusan Berkunjung. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 6).
- Ghani, Y. A., Fitriani, A., Anissa, R. N., & Dedy, A. (2022). Pengaruh Promosi Digital Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 4(2), 77-88
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifah, H. S. (2021). Peran Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Garut: Store Atmosfer Variabel Moderating. *Jurnal Algoritma*, 18(2), 424-432
- Komariya, N., & Aguilika, D. (2024). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Word Of Mouth (Wom) Pada Minat Kunjung Kembali Wisatawan Ke Air Terjun Toroan Kabupaten Sampang. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 5(2), 75-94.
- Kusmiati, M. (2024). Manajemen Operasional Jasa 4.0. CV. Aksara Global Akademia.
- Ningrum, D. B. I. R., Fathurrahim, F., & Ali, M. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Pantai Senggigi Kecamatan Batu Layar Kabupaten Lombok Barat. *Journal Of Responsible Tourism*, 4(2), 355-358.
- Ningrum, R. O. (2024). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Objek Wisata Bendungan Dawuhan Di Sidomulyo Kecamatan Wonoasri)* (Doctoral dissertation, Universitas PGRI Madiun).
- Ningrum, S., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Botutonuo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 225-241.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Johannes, R., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.

- Nabilah, A. Y., Syahputra, Y., Romdhon, W. F., Septiana, C., Utami, O. D., Andrean, A., & Ayyasy, M. R. (2024). Strategi Pemasaran Digital Taman Kehati Desa Dukuhdalem Kecamatan Japara Kabupaten Kuningan Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(10), 4823-4826.
- Nurhidayati, S. E., Muliani, L., Judijanto, L., Apriyanto, A., Haryanti, T., Darmayasa, D., & Raksapati, A. (2025). *Pesona Pariwisata Indonesia: Potensi, Pengembangan, dan Inovasi Membangun Destinasi Pariwisata Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Putra, I. F. (2024). *Analisis Manajemen Komunikasi Pemasaran Mengenai Promosi Destinasi Wisata Bagi Wisatawan Mancanegara oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (DISPARBUD)* (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).
- Strauss, J., & Frost, R. (2019). *E-Marketing*. Routledge.
- Rumlus, M. N., & Eviana, N. (2024). Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Kawasan Kuliner Pasar Lama Tangerang. *JOTH*, 1(1), 1-14.
- 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.
- Sudur, M., & Pamuraharjo, H. (2024). Evaluasi Pengaruh Faktor Pelayanan, Fasilitas, Dan Keamanan Penerbangan Dalam Meningkatkan Kepuasan Penumpang Di Bandara: Faktor Pelayanan, Fasilitas, dan Keamanan Penerbangan berdampak pada kepuasan penumpang. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 1(3), 373-383.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, B., Judijanto, L., Apriyanto, H., Raksapati, A., Payangan, O. R., Tikupadang, W. K., & Amalia, A. (2024). *Pariwisata Berkelanjutan: Prinsip, Perspektif, dan Praktik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berpikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160-166.
- Tasniim, M. N., & Rohimat, A. M. (2023). *Pengaruh Aksesibilitas, Daya Tarik Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Srambang Park (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Ngawi)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN MAS SAID).
- Tondang, G. A., Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15-26.