

Pengaruh Fasilitas Wisata dan Strategi Promosi Terhadap Kesejahteraan Dimediasi Minat Kunjung Wisatawan Di Ubalan Water Park Mojokerto

Sya'dillah¹ Djamal Abdul Naser², Ahmad³

Program Studi Magister Manajemen Universitas Gajayana Malang,, Kota Malang Indonesia^{1,2}

Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang, Kota Malang Indonesia³

Email: disporabudparpariwisata@gmail.com¹, jamaalnsr@gmail.com², ahmad.fip@um.ac.id³

Abstrak

Penelitian kuantitatif dengan metode eksplanasi ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan pengaruh antara variabel fasilitas wisata dan strategi promosi dimediasi pengaruhnya dengan minat kunjung wisatawan, dengan melibatkan 70 orang responden diambil secara sensus., Hasil pengumpulan data dianalisis dengan hasilnya sebagai berikut: (1) Fasilitas wisata terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Ubalan Water Park Mojokerto. (2) Promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Ubalan Water Park Mojokerto. (3) Fasilitas wisata terbukti berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan pedagang di sekitar Ubalan Water Park Mojokerto. (4) Promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan pedagang di sekitar Ubalan Water Park Mojokerto. (5) Minat berkunjung wisatawan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan pedagang di sekitar Ubalan Water Park Mojokerto. (6) Fasilitas wisata terbukti berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan pedagang di sekitar Ubalan Water Park Mojokerto melalui minat berkunjung wisatawan. (7) Promosi tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan pedagang di sekitar Ubalan Water Park Mojokerto melalui minat berkunjung wisatawan.

Kata kunci. fasilitas wisata, strategi promosi, kesejahteraan, minat kunjung wisatawan

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang ini kebutuhan akan hiburan menjadi hal penting untuk mengatasi kejenuhan aktivitas sehari-hari, tingginya aktivitas dan mobilitas sehari-hari membuat masyarakat mencari hiburan yang dapat melepaskan penat sekaligus menjadi sarana untuk berkumpul bersama keluarga dan teman. Melihat kesempatan ini perusahaan bahkan pemerintah daerah berlomba-lomba menghadirkan wahana dan sarana hiburan. Dalam pandangan konsep ekonomi, industri pariwisata mempunyai suatu pasar yang cukup potensial untuk dikembangkan dalam dunia usaha yang bersifat makro ekonomi dimana antara satu produk dengan produk yang lainnya mempunyai keterkaitan yang mendukung seperti kerajinan tangan cendera mata dan adanya hubungan yang erat antara masyarakat dan wisata. Dalam pandangan ilmu ekonomi makro pemasaran jasa industri tidak terlepas dari hukum permintaan dan penawaran.

Tren perkembangan pariwisata di Jawa Timur sangat signifikan dan memiliki daya kompetisi yang tinggi diantaranya wisata di Kabupaten Mojokerto mengingat bahwa lokasi dekat dengan Kota Batu (dimana ada beraneka jenis wisata baik alam, edukasi) sehingga perlu adanya strategi dalam meningkatkan minat berkunjung yang dilakukan oleh pemerintah Daerah Kabupaten Mojokerto beberapa diantaranya adalah melalui peningkatan fasilitas wisata

dan strategi pemasaran wisata. Fasilitas wisata merupakan sarana yang bertujuan untuk melayani dan mempermudah aktivitas pengunjung yang dilakukannya untuk mendapat pengalaman rekreasi, Marpaung (2002:69). Fasilitas yang diberikan kepada wisatawan tidak hanya dalam bentuk berwujud (*tangible*) tetapi juga dalam bentuk jasa pelayanan (*intangible*) yang diberikan oleh para karyawan di obyek wisata.

Menurut *Fred dan Bovy* (1998), fasilitas dalam lingkup wisata adalah sumber daya buatan manusia yang diperuntukkan untuk menunjang kegiatan wisatawan yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan aktivitas. Dalam pengembangan obyek wisata dibutuhkan adanya fasilitas fisik yang berfungsi sebagai pelengkap untuk menunjang memenuhi berbagai kebutuhan wisatawan. Menurut *Bukart dan Medlik* (1974:133), fasilitas bukanlah merupakan faktor utama yang menstimulasi kedatangan wisatawan, tetapi ketiadaan fasilitas menghalangi wisatawan dalam menikmati atraksi wisata. Fungsi fasilitas haruslah bersifat melayani dan mempermudah kegiatan dan aktivitas wisatawan. Disamping daya tarik wisata dan aksesibilitas, wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata juga membutuhkan adanya fasilitas yang menunjang perjalanan tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan perjalanan tersebut, perlu disediakan bermacam-macam fasilitas, mulai dari pemenuhan kebutuhan sejak berangkat dari tempat tinggal wisatawan. Menurut *Sekartjakrajini et all* (2015:8) fasilitas pariwisata merupakan faktor penting dalam membentuk produk pariwisata karena memberikan kemudahan, kenyamanan, kesehatan, kebersihan, keamanan dan keselamatan bagi para wisatawan.

Fasilitas pariwisata tidak terpisah dengan akomodasi perhotelan karena pariwisata tidak pernah berkembang tanpa penginapan. Fasilitas wisata merupakan hal-hal penunjang terciptanya kenyamanan wisatawan untuk mengunjungi daerah tujuan wisata. Adapun sarana-sarana penting yang berkaitan dengan perkembangan pariwisata adalah akomodasi hotel, restoran/tempat makan, air bersih, komunikasi, hiburan, dan keamanan (Yoeti, 1997). Menurut *Suryadana dan Vanny* (2015:49) komponen fasilitas dan pelayanan perjalanan biasanya terdiri dari unsur alat transportasi, fasilitas akomodasi, fasilitas makan dan minum dan fasilitas penunjang lainnya yang bersifat spesifik dan disesuaikan dengan perjalanan. Komponen ini tidak terlepas dari adanya komponen prasarana atau infrastruktur, yaitu suatu komponen yang menjamin bagi tersedianya kelengkapan fasilitas. Yoeti dalam Tondobala (2012:88) menyatakan baik prasarana dan sarana kepariwisataan sesungguhnya merupakan tourist supply yang perlu disiapkan atau disediakan bila hendak mengembangkan industri pariwisata. Prasarana (infrastruktur) adalah semua fasilitas yang memungkinkan proses perekonomian dapat berjalan dengan lancar sedemikian rupa, sehingga dapat memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi fungsinya adalah melengkapi sarana kepariwisataan, sehingga dapat memberikan pelayanan sebagaimana mestinya.

Menurut Lancaster (1983:51) dalam buku standarisasi fasilitas mengemukakan mengenai pengertian standar fasilitas adalah “sebagai jumlah fasilitas rekreasi dengan segala kelengkapannya, yang perlu disediakan bagi kebutuhan masyarakat untuk berbagai macam aktivitas rekreasi”. Lancaster juga menyebutkan beberapa persyaratan yang menjadi dasar panduan dalam pengembangan standar fasilitas wisata, diantaranya: (1) Standar harus realistis dan mudah di capai, (2) Standar harus dapat di terima dan berguna bagi pengguna maupun pengambilan keputusan dan (3) Standar harus didasarkan pada analisa yang sesuai berdasarkan informasi terbaik yang dapat diperoleh.

Fasilitas wisata dapat diartikan suatu sarana dan prasarana yang harus disediakan oleh pengelola untuk kebutuhan wisatawan. Kebutuhan wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam atau keunika objek wisata melainkan memerlukan sarana dan prasarana wisata. Menurut Spillane dalam Akrom (2014: 34). Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang

sama atau sesudah atraksi berkembang. Menurut teori Spillane fasilitas dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu: Fasilitas utama, fasilitas pendukung, dan fasilitas pelengkap.

Salah satu tempat wisata yang sedang trend saat ini adalah Ubalan Waterpark, keterlibatan pemerintah daerah Kabupaten Mojokerto dalam mengembangkan obyek wisata ini diharapkan dapat menarik wisatawan yang mengakibatkan pengunjung berwisata ke obyek wisata Ubalan Waterpark. Perihal lain yang harus dipertimbangkan manager obyek wisata selain keunggulan dan keunikan ialah strategi promosi dalam menentukan harga masuk obyek wisata. Pada tahun 2018 wisata Ubalan Waterpark masuk 10 besar destinasi wisata buatan terbaik se-Jawa Timur dan termasuk wisata yang paling diminati oleh masyarakat. Ubalan Waterpark dibangun pada lahan 2,2 hektar dan terletak pada desa Made Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto.

Menurut Undang-Undang Pariwisata No.10 tahun 2009 Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintahan daerah. Menurut Suwanto dalam Nurfadilah (2017:15-16) pada hakikatnya pariwisata adalah proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya, dengan dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan, maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar. Pengertian lain dikatakan oleh Murphy dalam Sedarmayanti (2014:4) pariwisata adalah keseluruhan dari elemen- elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dan lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen. Pariwisata berkembang karena ada gerakan manusia dalam mencari sesuatu yang belum diketahui, menjelajah wilayah baru, mencari perubahan suasana, dan untuk mendapat perjalanan baru (Robinson dan Murphy dalam Sedarmayanti 2014:2).

Menurut Suryadana dan Vanny (2015:31) Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Pengertian lain dikemukakan oleh Yoeti dalam Yulesti (2017:1246) bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lainnya, dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata- mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna untuk bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi kebutuhan yang beragam. Jadi, pariwisata adalah suatu kegiatan atau perjalanan yang dilakukan seseorang atau lebih ke suatu tempat diluar tempat tinggalnya untuk sementara waktu yang dimaksudkan untuk kesenangan, mencari suasana baru, menenangkan diri maupun kepentingan lainnya

Menurut Soemanto (2017: 35) pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) yang merupakan penggerak utama sektor kepariwisataan membutuhkan kerjasama seluruh pemangku kepentingan yang terdiri dari masyarakat dan pemerintah, kerjasama langsung dari kalangan usaha maupun dari pihak swasta. Sesuai dengan tugas dan kewenangannya, pemerintah merupakan pihak fasilitator yang memiliki peran dan fungsinya dalam pembuatan dan penentu seluruh kebijakan terkait pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata. Daya tarik dalam obyek wisata merupakan salah satu modal utama yang harus dimiliki dalam upaya peningkatan dan pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata. Keberadaan Obyek dan Daya Tarik Wisata merupakan mata rantai terpenting dalam suatu kegiatan wisata, hal ini disebabkan karena faktor utama yang membuat pengunjung atau wisatawan untuk mengunjungi daerah tujuan wisata adalah potensi dan daya tarik yang dimiliki obyek wisata tersebut. Menurut Pratiwi (2015: 1074) pengembangan kepariwisataan membawa banyak manfaat dan keuntungan.

Sektor pariwisata merupakan pemasukan bagi pendapatan daerah maupun negara, negara majupun juga mengembangkan sektor pariwisata untuk menambah pemasukan negara.

Dalam Undang Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 3, menyatakan bahwa Kepariwisata berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. Mewujudkan kemajuan pariwisata yang ada tidak lepas dari cara mempromosikan wisata diberbagai daerah. Sekarang ini untuk mempromosikan suatu tempat wisata sudahlah mudah, adanya internet membuat promosi wisata semakin mudah. Faktanya, Internet memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berpartisipasi, mengembangkan dan memperbaharui informasi apapun. Didalam teori pemasaran, itu disebut konten yang dibuat pengguna dimana pengguna menghasilkan konten informasi oleh diri mereka sendiri. Beberapa situs yang diklasifikasikan sebagai konten yang dibuat pengguna adalah Facebook, Twitter, MySpace, dan Instagram. Aplikasi ini menyediakan fitur seperti pembaruan status, check-in, retweet, suka, pesan langsung, dan merekomendasikan bagi pengguna untuk memperbarui informasi. Dalam konteks industri pariwisata, Internet telah mengubah perilaku konsumen yang aktif konsumen serta tujuan wisata pemasar. (Fatanti dan Suyadnya 2015)

Menurut Yoeti (2006:13) menjelaskan Pariwisata juga merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut. Seringkali, pariwisata hanya dilihat dalam bingkai ekonomi, padahal ia merupakan rangkaian dari kekuatan ekonomi, lingkungan dan sosial budaya yang bersifat global. Memang pariwisata harus bisa menjual. Namun pariwisata dapat juga memberikan manfaat dan menyumbang antara lain kepada: 1) Pelestarian budaya dan adat istiadat; 2) Peningkatan Kesejahteraan masyarakat sekitar; 3) Peningkatan kesehatan dan kesegaran; 4) Terjaganya sumber daya alam dan lingkungan lestari dan 5) Terpeliharanya peninggalan kuno dan warisan masa lalu; dll. Berdasarkan pendapat Yoeti (2006) adanya salah satu manfaat dari objek wisata yang diolah dengan baik selain memberikan pemasukan bagi kas daerah juga memberikan peningkatan kesejahteraan masyarakat disekitar objek wisata salah satunya adalah pedagang yang ada di sekitar objek wisata (paguyuban pedagang Ubalan Waterpark), sehingga peran pemerintah selain untuk meningkatkan pendapatan daerah apabila dilakukan manajemen yang baik maka akan berdampak pula kepada kesejahteraan masyarakat sekitar.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dengan jenis ekplanatory ini dilakukan di objek wisata Ubalan Water Park Mojokerto, dengan melibatkan paguyuban pedagang, disekitar Ubalan waterpark yang berjumlah 70 responden secara sensus. Alasan pemilihan lokasi penelitian karena pada kondisi pandemi ini kesejahteraan pedagang di sekitar area wisata khususnya di wisata Ubalan Water Park sangat terdampak dari segi ekonomi karena adanya penutupan area wisata, walaupun sudah mulai dibuka akan tetapi pendapatan yang diperoleh masih relatif rendah, dalam melihat hal ini maka peneliti ingin mengkaji terkait dengan minat berjung wisatawan dalam kondisi pandemi Covid-19 melalui peran pemerintah daerah Kabupaten Mojokerto dengan melakukan promosi serta penigkatan fasilitas penunjang yang ada (dalam hal ini agar dapat memenuhi protokol kesehatan) sehingga pengunjung merasa aman. Data penelitian dikumpulkan dengan kuesioner. Hasil pengumpulan data tersebut kemudian dianalisis secara statistik dengan menggunakan teknik Path analysis dibantu dengan aplikasi SPSS 24. Analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara 3 atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner (Ghozali, 2011).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Persamaan Substruktural Model 1

Uji F Simultan Persamaan Substruktural Model 1

Untuk mengetahui pengaruh fasilitas wisata dan promosi terhadap minat berkunjung secara simultan adalah dari hasil perhitungan dalam tabel model summary, khususnya angka R square pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Koefisien Nilai R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.672	.31526

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2020

Hasil analisis diketahui bahwa besarnya angka R square adalah 0,681. Angka tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh fasilitas wisata dan promosi terhadap minat berkunjung, dengan cara mengitung koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Koefisien Determinasi (KD) = $R^2 \times 100 \%$ Koefisien Determinasi (KD) = $0,681 \times 100 \%$
Koefisien Determinasi (KD) = 68,1 %

Angka tersebut memiliki arti bahwa pengaruh fasilitas wisata dan promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung secara simultan sebesar 68,1 %, sedangkan sisanya (100%-68,1%) 31,9 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 1

Pengujian secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Hasil Uji t Persamaan Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.193	.239		4.998	.000
	x1.rata2	.315	.059	.441	5.325	.000
	x.rata2	.429	.072	.496	5.990	.000

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2020

Berdasarkan hasil analisis, dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Pengaruh variabel fasilitas wisata terhadap minat berkunjung. Hasil pengujian menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel fasilitas wisata adalah 0,000 dengan t hitung 5,325. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai 0,05. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel fasilitas wisata berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. (2) Pengaruh variabel promosi terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil pengujian pada tabel Nilai signifikansi variabel promosi adalah 0,000 dengan t hitung 5.990. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai 0,05.

Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Uji F Persamaan Substruktural Model 2

Untuk mengetahui pengaruh variabel fasilitas wisatawan, promosi, minat berkunjung terhadap kesejahteraan pedagang sekitar secara simultan adalah dari hasil perhitungan dalam tabel model summary, khususnya angka R square sebagai berikut :

Tabel 3. Koefisien Nilai R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.802	.793	.22030

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2020

Besarnya angka Adjusted R square adalah 0,793. Angka tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh fasilitas wisatawan, promosi dan minat berkunjung terhadap kesejahteraan pedagang sekitar, dengan cara menghitung koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Koefisien Determinasi (KD) = $R^2 \times 100 \%$
Koefisien Determinasi (KD) = $0,793 \times 100 \%$
Koefisien Determinasi (KD) = 79,3%

Angka tersebut memiliki arti bahwa pengaruh fasilitas wisatawan, promosi dan minat berkunjung terhadap kesejahteraan pedagang sekitar secara simultan adalah 79,3%, sedangkan sisanya (100%-79,3%) 20,7% dipengaruhi oleh variabel- variabel lain diluar penelitian ini.

Uji t Parsial Persamaan Substruktural Model 2

Pengujian secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t Persamaan Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.592	.196		3.030	.003
	x1.rata2	.238	.049	.378	4.818	.000
	x.rata2	.185	.062	.243	2.983	.004
	y1.rata2	.341	.085	.387	3.993	.000

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2020

Hasil analisis tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Pengaruh variabel fasilitas wisatawan terhadap kesejahteraan pedagang sekitar. Nilai signifikansi fasilitas wisatawan adalah 0,000 dengan t hitung 4,818. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai 0,005. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel fasilitas wisatawan secara parsial berpengaruh signifikan kesejahteraan pedagang sekitar objek wisata Ubalan Waterpark. (2) Pengaruh variabel promosi terhadap kesejahteraan pedagang sekitar. Nilai signifikansi variabel promosi adalah 0,004

dengan t hitung 2,983. Nilai signifikansi memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan pedagang sekitar objek wisata Ubalan Water Park. (3) Pengaruh variabel minat berkunjung wisatawan terhadap kesejahteraan pedagang sekitar. Nilai signifikansi variabel minat berkunjung wisatawan adalah 0,000 dengan t hitung 3,993. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai 0,05. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel minat berkunjung wisatawan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan pedagang sekitar objek wisata Ubalan Water Park. (4) Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total Melihat pengaruh langsung ataupun pengaruh tidak langsung dilihat pada tabel uji t model jalu 1 dan model jalur 2 dilihat pada nilai Standardized Coefficients Beta. Hasil keseluruhan permasalahan dalam penelitian dapat dirangkum dan diringkas sebagai berikut:

Tabel 5. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Koef. Jalur	Pengaruh		
		Langsung	Tidak Langsung Melalui Y	Total
X ₁ → Y ₁	0,441	0,441		0,441
X ₂ → Y ₁	0,496	0,496		0,496
X ₁ → Y ₂	0,378	0,378	(0,378 x 0,441) =0,167	(0,378+0,167)=0,545
X ₂ → Y ₂	0,243	0,243	(0,243 x 0,496) =0,120	(0,243+0,120)=0,363
Y ₁ → Y ₂	0,387	0,387		0,387

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2020

Uji Sobel

MacKinnon, Warsi dan Dwyer (1995) menggunakan uji Sobel sebagai metoda statistik untuk secara formal mengukur mediasi dengan asumsi variabel dependen dan moderator merupakan variabel-variabel kontinyu. Uji Sobel ditujukan untuk menguji apakah variabel moderator berpengaruh seperti independen variabel kepada dependen variabel.

1. Uji Sobel Fasilitas Wisatawan Terhadap Kesejahteraan Pedagang Melalui Minat Berkunjung Wisatawan.

Uji sobel pada persamaan pertama untuk melihat nilai signifikansi pengaruh fasilitas pengawasan terhadap kesejahteraan pedagang sekitar objek wisata Ubalan Water Park melalui minat berkunjung wisatawan, dalam penelitian ini hasil dari uji sobel dapat dilihat berikut:

Tabel 6. Uji Sobel Tes Persamaan Pertama

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.315	Sobel test: 3.59281476	0.02086665	0.00032713
b 0.238	Aroian test: 3.55882111	0.02106596	0.00037252
s_a 0.059	Goodman test: 3.6278015	0.02066541	0.00028584
s_b 0.049	Reset all	Calculate	

Sumber : data olahan dari web <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Hasil analisis tersebut bahwa a (unstandardized koefisien regresi dari fasilitas wisatawan terhadap minat berkunjung wisatawan) sebesar 0,315, b (unstandardized koefisien regresi dari fasilitas wisatawan terhadap kesejahteraan pedagang) sebesar 0,238, Sa (standar error dari a) sebesar 0,059 dan Sb (standar error dari b) yaitu 0,049. Dari data tersebut kemudian di kalkulasi lalu menghasilkan nilai p-value dengan nilai 0,00032713 dimana memiliki nilai dibawah 0,05 yang artinya hasil uji sobel dari fasilitas wisatawan terhadap

kesejahteraan pedagang sekitar objek wisata Ubalan Water Park melalui minat berkunjung wisatawan adalah signifikan, oleh karena itu H6 diterima.

2. Uji Sobel Promosi Terhadap Kesejahteraan Pedagang Melalui Minat Berkunjung Wisatawan.

Uji sobel pada persamaan kedua untuk melihat nilai signifikansi pengaruh promosi terhadap kesejahteraan pedagang sekitar objek wisata Ubalan Water Park melalui minat berkunjung wisatawan, dalam penelitian ini hasil dari uji sobel dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 7. Uji Sobel Tes Persamaan Kedua

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.429	Sobel test: 2.6680122	0.02974687	0.00763015
b 0.185	Aroian test: 2.63846862	0.03007995	0.00832814
s _a 0.072	Goodman test: 2.69857097	0.02941001	0.00696379
s _b 0.062	Reset all	Calculate	

Sumber: data olahan dari web <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Hasil analisis dapat kita lihat bahwa a (unstandardized koefisien regresi dari promosi terhadap minat berkunjung wisatawan) sebesar 0,429, b (unstandardized koefisien regresi dari promosi terhadap kesejahteraan pedagang) sebesar 0,185, Sa (standar error dari a) sebesar 0,072 dan Sb (standar error dari b) yaitu 0,062. Dari data tersebut kemudian di kalkulasi lalu menghasilkan nilai p-value dengan nilai 0,00763015 dimana memiliki nilai diatas 0,05 yang artinya hasil uji sobel dari promosi terhadap kesejahteraan pedagang sekitar objek wisata Ubalan Water Park melalui minat berkunjung wisatawan adalah tidak signifikan. Oleh karena itu H7 tidak diterima.

Hasil Uji Hipotesis

1. Hipotesis pertama (fasilitas wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan). Besar pengaruh variabel fasilitas wisatawan terhadap minat berkunjung wisatawan adalah 0,441 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima bahwa terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas wisatawan terhadap minat berkunjung wisatawan.
2. Hipotesis kedua (promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan). Besar pengaruh variabel promosi terhadap minat berkunjung wisatawan adalah 0,496 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05. Sehingga hipotesis kedua diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap minat berkunjung wisatawan.
3. Hipotesis ketiga (fasilitas wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan pedagang sekitar). Besar pengaruh variabel fasilitas wisatawan terhadap kesejahteraan pedagang sekitar adalah 0,378 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05. Sehingga hipotesis ketiga diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas wisatawan terhadap kesejahteraan pedagang sekitar.
4. Hipotesis keempat (promosi berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan pedagang sekitar). Besar pengaruh variabel promosi terhadap kesejahteraan pedagang sekitar adalah 0,243 dengan signifikansi 0,004 lebih kecil dari signifikansi 0,05. Sehingga hipotesis keempat diterima, terbukti bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan pedagang.

5. Hipotesis kelima (minat berkunjung wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan pedagang. Besar pengaruh variabel minat berkunjung wisatawan terhadap kesejahteraan pedagang adalah 0,387 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05. Sehingga hipotesis kelima diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan minat berkunjung wisatawan terhadap kesejahteraan pedagang.
6. Hipotesis keenam (fasilitas wisatawan berpengaruh terhadap kesejahteraan pedagang melalui minat berkunjung wisatawan). Besar pengaruh variabel fasilitas wisatawan berpengaruh terhadap kesejahteraan pedagang melalui minat berkunjung wisatawan adalah 0,545 yang sebelumnya jumlah pengaruh adalah sebesar 0,378 dan memperoleh pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,167. Adanya penambahan pengaruh kemudian dilanjutkan dengan melakukan uji signifikansi melalui uji sobel dan ditemukan bahwa nilai p-value dengan nilai 0,00032713 dimana memiliki nilai dibawah 0,05 yang artinya hasil uji sobel dari fasilitas wisatawan terhadap kesejahteraan pedagang sekitar objek wisata Ubalan Water Park melalui minat berkunjung wisatawan adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-6 diterima.
7. Hipotesis ketujuh (promosi berpengaruh terhadap kesejahteraan pedagang melalui minat berkunjung wisatawan). Besar pengaruh promosi terhadap kesejahteraan pedagang melalui minat berkunjung wisatawan adalah 0,363 yang sebelumnya besaran pengaruh secara langsung sebesar 0,243 dan memperoleh pengaruh secara tidak langsung sebesar 0,120. Adanya penambahan pengaruh kemudian dilanjutkan dengan melakukan uji signifikansi melalui uji sobel dan ditemukan bahwa nilai p-value dengan nilai 0,00763015 dimana memiliki nilai diatas 0,05 yang artinya hasil uji sobel dari promosi terhadap kesejahteraan pedagang sekitar objek wisata Ubalan Water Park melalui minat berkunjung wisatawan adalah tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke-7 tidak diterima.

PEMBAHASAN

1. Terbukti bahwa fasilitas wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Ubalan Water Park. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Ubalan Water Park. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marpaung (2020) dimana pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara fasilitas wisata terhadap peningkatan minat berkunjung wisatawan selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri, dkk (2017) juga menunjukkan bahwa Physical Evidence (X) yaitu sarana dan prasarana wisatawan (fasilitas) juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Ke Museum Negeri Sumatera Selatan. Fasilitas objek wisata yang menarik dan sesuai dengan keinginan yang sedang diminati, akan menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung dan menikmati fasilitas tersebut, selain itu kebersihan, kelancaran dan jaminan keamanan dari fasilitas juga menjadi nilai tambah untuk menarik konsumen untuk berkunjung. Menurut Sulastyono dalam Faradisa, (2016) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Objek wisata Ubalan Water Park memiliki fasilitas yaitu pondok, kantin, kamar mandi, air pancur, parkir yang luas, rumah retreat, dan terdapat kolam renang yang airnya berasal dari air terjun alami yang didukung oleh lingkungan yang indah dan nyaman. Awalnya kolam renang di wisata Ubalan Waterpark berjumlah 2 kolam renang yang terdiri dari 1 kolam dewasa dan 1 kolam untuk anak-anak. Setelah adanya pembangunan kolam renang menjadi 5 kolam renang yang terdiri dari 2 kolam berenang ukuran besar untuk dewasa dan 3 kolam berenang untuk anak-

anak. Dalam kondisi covid-19 tentunya ada penambahan fasilitas pendukung yang tidak kalah penting yaitu fasilitas tertib protokol kesehatan covid-19.

2. Terbukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Ubalan Water Park. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Ubalan Water Park. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widagdyo (2017) dimana pada penelitian sebelumnya juga memberikan hasil yang serupa yaitu pemasaran yang juga berhubungan dengan promosi yang tepat akan berdampak kepada peningkatan minat berkunjung wisatawan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh penyedia jasa dalam memasarkan produk jasa salah satunya adalah dalam konteks pariwisata. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara penyedia jasa dan calon wisatawan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi calon wisatawan dalam memilih destinasi wisata serta meningkatkan minat berkunjung.

Menurut Rahayu dan Budiyanto (2004:101) minat berkunjung ke tempat wisata dipengaruhi oleh :

- a. Keinginan berkunjung ke tempat wisata berdasarkan informasi yang di dapat dari media massa.
- b. Keinginan berkunjung ke tempat wisata berdasarkan cerita dari keluarga dan sanak saudara.
- c. Keinginan berkunjung ke tempat wisata karena ingin tahu langsung mengenai tempat wisata tersebut.

Dari 3 faktor diatas dua hal yaitu pada point pertama dan point kedua menunjukkan bahwa faktor promosi yaitu secara online maupun dari mulut ke mulut merupakan hal yang menentukan minat wisatawan dalam mengunjungi objek wisata. Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Dharmesta dan Irawan, 2005: 359-361), salah satu diantaranya adalah pemilihan media promosi. Keterjangkauan dana dijadikan salah satu acuan dalam menentukans strategi promosi dan media promosi, dalam kasus Ubalan Water Park penggunaan promosi yang ada sampai saat ini apabila dibandingkan dengan area wisata disekitar (malang dan batu) masih kurang aktif dan perlu adanya upaya peningkatan, salah satu hal yang dapat dilakukan adalah membuat pemasaran melalui media online seperti instagram, facebook atau bahkan bisa dicantumkan dalam website resmi pemerintahan daerah Kabupaten Mojokerto.

3. Terbukti bahwa fasilitas wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan pedagang Sekitar Ubalan Water Park. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesejahteraan pedagang di sekitar Ubalan Water Park. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mustikawati (2017), dimana sarana dan prasarana (fasilitas wisatawan) memberikan pengaruh signifikan terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat sekitar pada Objek Wisata Telaga Ngebel. Pembangunan sektor pariwisata merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan perekonomian daerah. Namun pada kenyataannya tidak semua sektor pembangunan pariwisata memiliki dampak yang signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat sekitarnya. Salah satunya adalah terkait dengan pemenuhan fasilitas wisata, adanya pembagian peran antara tim manajemen dari tempat wisata Ubalan Waterpark dan peran Pemerintah Daerah Kabupaten Mojokerto dalam menentukan strategi pembangunan fasilitas wisata yang berdampak kuat kepada peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar. Selain dari sisi kepentingan masyarakat sekitar fasilitas wisatawan juga harus memperhatikan terhadap respon dari wisatawan ataupun calon wisatawan. Prasarana (infrastruktur) adalah semua fasilitas yang memungkinkan proses perekonomian dapat berjalan dengan lancar sedemikian rupa, sehingga dapat memudahkan manusia untuk

memenuhi kebutuhannya. Jadi fungsinya adalah melengkapi sarana kepariwisataan, sehingga dapat memberikan pelayanan sebagaimana mestinya.

4. Terbukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan pedagang sekitar Ubalan Water Park. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesejahteraan pedagang sekitar Ubalan Water Park. Dewasa ini pariwisata sudah menjadi tren baru dalam peningkatan ekonomi suatu daerah. WTO (World Tourism Organization) sebagai organisasi internasional terkemuka dibidang pariwisata, melihat bahwa prospek pariwisata ke depan semakin cerah dengan proyeksi pertumbuhan ekonomi mencapai 10,3 persen pada 2030. Selain ekonomi, pariwisata dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pariwisata yang baik dan benar. Marketing (pemasaran) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pemerintah daerah Kabupaten Mojokerto, pengurus tempat wisata Ubalan Water Park dan masyarakat sekitar). Peranan promosi pariwisata dalam usaha untuk pengembangan suatu daerah tujuan wisata menjadi penting seiring dengan meningkatnya kebutuhan informasi bagi calon wisatawan mengenai daya tarik daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Promosi dilakukan sebagai usaha untuk memperbesar daya tarik objek wisata serta menginformasikan atau memberitahukan objek-objek dan atraksi wisata yang ada. Dengan seringnya melakukan promosi maka diharapkan akan merangsang kunjungan wisatawan, diawali dengan komunikasi persuasi untuk membangkitkan perhatian dan pada akhirnya berlanjut menjadi minat untuk berkunjung. Materials promotion seperti tourism map, guidebook, brosur, leaflet, internet adalah sebagian material promosi dan program promosi antara lain penyelenggaraan event-event, pameran, serta penampilan atraksi seni budaya digunakan untuk memperkenalkan/ mempromosikan potensi pariwisata.
5. Terbukti bahwa minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan pedagang sekitar Ubalan Water Park. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat berkunjung wisatawan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan pedagang disekitar Ubalan Water Park. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasir Rulloh (2017), dimana pada penelitian ini menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan berdampak signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar pada objek wisata Lumbok Resort Kecamatan Lumbok Seminung Kabupaten Lampung Barat. Undang- Undang Nomor 9 Tahun 1990 tentang Pariwisata menyatakan bahwa pembangunan kepariwisataan sebagai bagian dari pembangunan nasional mempunyai tujuan antara lain memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha, lapangan kerja dan kesejahteraan rakyat. Dengan demikian pembangunan di bidang kepariwisataan mempunyai tujuan akhir untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Peranan pariwisata dalam pembangunan negara secara makro meliputi tiga segi yakni segi ekonomis (sumber devisa, pajak-pajak), segi sosial (penciptaan lapangan kerja), dan segi kebudayaan (memperkenalkan kebudayaan kepada para wisatawan). Ketiga segi tersebut tidak saja berlaku bagi wisatawan asing, tetapi juga untuk wisatawan-wisatawan domestik yang kian meningkat peranannya (Spillane, 1994).

Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Ubalan Waterpark akan membuka kesempatan berusaha bagi masyarakat sekitar untuk melakukan kegiatan dengan menyediakan berbagai macam kebutuhan wisatawan selama berada tempat wisata. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh masyarakat dengan menawarkan berbagai jasa atau barang-barang yang dibutuhkan untuk menarik minat wisatawan yang berkunjung. Bertambahnya permintaan kebutuhan jasa dan barang yang dibutuhkan wisatawan, berdampak pada peningkatan pendapatan atau penghasilan masyarakat disekitar objek wisata Ubalan Water Park. Berdasarkan kondisi tersebut, masyarakat setempat perlu mengoptimalkan sumberdaya manusia untuk dapat ikut serta dalam kegiatan pariwisata bahari di

wilayahnya guna meningkatkan pendapatan mereka, karena bagaimanapun kegiatan pariwisata tidak terlepas dari interaksi masyarakat sekitarnya. Oleh karena itu kegiatan kepariwisataan pada kawasan Ubalan Water Park sudah semestinya diikuti oleh peningkatan kesejahteraan masyarakat disekitar lokasi dalam bentuk pendapatan dan peningkatan tingkat kesejahteraan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh dan dibahas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Fasilitas wisata terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Ubalan Water Park Mojokerto.
- 2) Promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Ubalan Water Park Mojokerto.
- 3) Fasilitas wisata terbukti berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan pedagang di sekitar Ubalan Water Park Mojokerto.
- 4) Promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan pedagang di sekitar Ubalan Water Park Mojokerto.
- 5) Minat berkunjung wisatawan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan pedagang di sekitar Ubalan Water Park Mojokerto.
- 6) Fasilitas wisata terbukti berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan pedagang di sekitar Ubalan Water Park Mojokerto melalui minat berkunjung wisatawan.
- 7) Promosi tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kesejahteraan pedagang di sekitar Ubalan Water Park Mojokerto melalui minat berkunjung wisatawan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan penelitian dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Bagi Pemerintah Daerah Kota Mojokerto khususnya Instansi Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan Dan Parawisata Kabupaten Mojokerto, dalam upaya menciptakan kesejahteraan pedagang sekitar Wisata Ubalan Water Park yang optimal melalui peningkatan jumlah wisatawan (minat wisatawan) dilakukan melalui peningkatan fasilitas khususnya dalam kondisi pandemi covid-19 berupa fasilitas kesehatan yang sesuai dengan protokol covid-19, dalam bentuk pembagian masker gratis, disinfektan berkala, penambahan jumlah area cuci tangan, pemberian handsanitizer dan lain sebagainya.
- 2) Dalam upaya meningkatkan peran promosi dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung dapat dilakukan melalui peningkatan: a) Kolaborasi dengan selebgram atau famous person untuk membantu terlibat dan dikontrak untuk mempromosikan objek wisata Ubalan Water Park lebih bagus lagi apabila dilakukan oleh putra daerah. b) Membentuk atau membuat website komersil atau fans page pada laman media sosial yang mudah diakses, sehingga calon wisatawan dapat dengan mudah menemukan informasi terkait dengan objek wisata. c) Melakukan penguatan kelembagaan melalui pembentukan paguyuban pedagang sekitar wilayah Ubalan Water Park sehingga dapat melakukan strategi promosi yang lebih massiv, seperti pembentukan tas kresek yang memuat logo atau citra dari tempat wisata dan penentuan produk unggulan khas daerah wisata.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel- variabel lain seperti pembinaan edukasi kepada pedagang sekitar pemberian insentif dalam kondisi pandemi kepada pedagang sekitar, dll serta dengan lokasi penelitian yang relevan dan diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Yoet, Oka. 1997. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Abdillah, Y. 2017. *Jurnal Inovasi dan Pengembangan Produk UKM Handicraf untuk Pasar Pariwisata di Bali*.
- Achmad, E. Kuncoro dan Riduwan. 2014. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur) Cetakan ke-6*. Bandung: Alfabeta.
- Ade Ela Pratiwi, S. 2016. *Analisis Pasar Wisata Syariah di Kota Yogyakarta*. *Jurnal. Media Wisata*, Vol. 14, No 1.
- Akrom M. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan. Wisatawan Di Pantai Cahaya Kabupaten Kendal*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ali, Hasan. 2015. *Tourism Marketing Center for Academic Publishing Service*. Yogyakarta: Basu Swastha, Dharmmesta.
- Alwi. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bachtiar, M. Latief. 2016. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul". *Jurnal. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Bahrudin. 2017. *Patofisiologi Nyeri (Pain) Volume 13 Nomor 1*. Yogyakarta: Rohima Press.
- Baud-Bovy, Manuel, and Fred Lawson. 1998. *Tourism and Recreation HandBook of Planning and Design*. London: The Architectural Press.
- BKKBN. 2018. *Peserta KB Aktif Menurut Metode Kontrasepsi Per- Provinsi Jakarta*: BKKBN.
- Budiman Marpaung. 2019. *Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Interventing Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan*. *Jurnal. Diakses pada* <http://ojs.mputantular.ac.id/index.php/MPU/article/view/294>
- Burkart and Medlik. 1974. *Tourism Pas, Present, and Future, 2 nd edition*. London: Heinemann.
- Devy, H.A. & Soemanto, R.B. 2017. *Pengembangan obyek dan daya tarik wisata alam sebagai daerah tujuan wisata di Kabupaten Karanganyar*. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 32(1), 34-44.
- Donni Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Fahrudin Adi. 2012. *Pengantar Kesejahteraan Sosial*. Bandung: Refika aditama Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. 2015. *Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.
- Gani, Irwan dan Amalia, Siti. 2015. *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk. Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: PT. Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Elita, Setiaman. 2012. *Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat. Beli Konsumen*. Universitas Padjajaran. Vol 1. No 1.
- I Nyoman Sudiarta. 2011. *Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan Konsep Pemasaran. Pariwisata, Gaya Hidup Konsumen dan Manajemen Destinasi Pariwisata*.
- Kline, R. B. 2011. *Methodology in the Social Sciences Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.)*. New York: Guilford Press.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th. Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

- Krippendorf, J. 2013. Towards news tourism policies. The importance of environmental and sociocultural factor.
- Kurniawan Gilang Widagdyo. 2017. Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata Dan Minat Berkunjung Wisatawan. Jurnal. Diakses pada <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/esensi/article/view/5411>
- Lancaster, Roger A. 1983. Recreation, Park and Open Space Standards and Guidelince. New York: Association Publication.
- Lin, C.H. 2012. Effects of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, And Self- Health Perception on the Revisit Intention of Hot Springs Tourist. Journal of Hospitality & Tourism Research, p. 1-22.
- Marpaung. 2000. Pengetahuan Kepariwisata. Bandung: Alfabeta.
- Maryani.1991. Pengantar Geografi Pariwisata. IKIP Bandung.
- Mukhlas, A. P. S. 2008. Analisis Pengembangan Fasilitas Kawasan Wisata Pantai Trikora Kabupaten Bintan Provinsi Kepulauan Riau (Tugas Akhir). Universitas Riau. Pekanbaru.
- Mustikawati. 2017. Analisis Pengembangan Sarana Prasarana Obyek Wisata Alam Telaga Ngebel Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat. Jurnal. Diakses pada <http://administrasibisnis.studentjournalub.ac.id/index.php/jab/article/view/202>
- Nasir Rulloh. 2017. Pengaruh Kunjungan Wisata Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Sekitar Objek Wisata Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Padamasyarakat Sekitar Objek Wisata Lumbok Resort Kecamatan Lumbok Seminung Kabupaten Lampung Barat). Jurnal. Diakses pada <http://repository.radenintan.ac.id/3181/>
- Nia, Nuryani. 2007. Kajian Ketahanan Keluarga Petani: Hubungan Fungsi Adaptasi, Pencapaian Tujuan, Integrasi, dan Pemeliharaan Sistem dengan Kesejahteraan Keluarga [skripsi]. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Nurfadilah, Khairunisa Afsari. 2017. Strategi Pengembangan Pariwisata Pantai Pangandara Skripsi. Bandar Lampung (ID): Universitas Lampung.
- Oka A. Yoeti. 2002. Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata. Jakarta: Penerbit PT. Pradnya Paramita.
- Oka A. Yoeti. 2003. Tours and Travel Marketing. Jakarta: Pradnya Paramita. Pariwisata. Permenbudpar No. KM.18/HM.001/MKP/2011. Jakarta: Menteri Kebudayaan dan Pariwisata.
- Pitana, I Gde. dan Surya Diarta, I Ketut. 2009. Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Putri, dkk. 2017. Pengaruh Physical Evidence Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Ke Museum Negeri Sumatera Selatan. Jurnal. Diakses pada <http://eprints.polsri.ac.id/6004/>
- Rahayu dan Budiyanto. 2004. Manajemen Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sani, Ahmad. Maharani, Vivin. 2013. Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Kuesioner, dan Analisis Data. Malang: Uin Press.
- Santoso, Singgih. 2010. Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Cetakan Pertama. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Jakarta, PT Gramedia.
- Sedarmayanti. 2014. Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja. Jakarta: Mandar Maju.
- Sekartjajarini dan Legoh. 2015. Rencana Strategis Nasional Ekowisata. Kantor Menteri Negara Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia. Jakarta
- Shimp, Terence A. 2010. Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, 8e. South-Western: Cengage Learning.
- Singarimbun dan Effendi. 2005. Metode Penelitian Survey. Pustaka LPJES Indonesia.
- Sinulingga, Sukaria. 2011. Metode Penelitian. Medan: USU Press.
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar. Interpretama Mandiri.

- Sopyan, S., & Widiyanto, I. 2015. Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu). Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Endrayanto, P. 2012. Statistika Untuk Penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryadana, Liga dkk. 2015. Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung: Alfabeta.
- Liga M & Octavia, Vanny. 2015. Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung: Alfabeta.
- Suud, Mohammad. 2006. 3 Orientasi Kesejahteraan Sosial. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Suwantoro, Gamal. 2004. Dasar-Dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi.
- Ketut. 2012. Metodologi Penelitian Kesehatan. Yogyakarta: ANDI.
- Tondobala, Linda. 2012. Kelayakan Pusat Kota Manado Sebagai Destinasi Pariwisata. Jurnal Media Matrasain. Vol.9, No.3, Page 83.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. Statistik Penelitian Bisnis & Pariwisata. Yogyakarta: ANDI.
- Widayat. 2004. Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS). Malang: UMM Press.
- Widi, Restu Kartiko. 2018. Asas Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yoeti, Oka. A. 2006. Tours and Travel Marketing. Jakarta: Pradnya Paramita
- Yulesti, Afdia. 2017. Analisis Kelayakan Danau Tajwid (Kajuid) Sebagai Objek Wisata Di Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan. Pekanbaru: JOM. Fekon.