

PENGARUH STRATEGI MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATA RESORT TOGAT NUSA DI KEPULAUAN MENTAWAI

THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY ON INTEREST IN VISITING TOGAT NUSA TOURISM RESORT IN THE MENTAWAI ISLANDS

Harry Wahyudi^{1)*}, Edi Suandi²⁾, David Malik³⁾, Howardi Visza Adha⁴⁾, Chandra Syahputra⁵⁾
Yoddi Fatria Hosta⁶⁾

^{1,2,3,4,5)}Dosen (Program Study Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Baiturrahmah Padang)

⁶⁾Mahasiswa (Program Study Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Baiturrahmah Padang)

ABSTRAK: Strategi marketing dalam penelitian ini meliputi kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap minat berkunjung wisatawan Resort Togat Nusa di Kepulauan Mentawai. Penelitian ini berjenis asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh wisatawan yang berkunjung ke Resort Togat Nusa di Kepulauan Mentawai. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik simple random sampling dihitung dengan rumus slovin didapatkan sebanyak 80 orang responden. Pengumpulan data penelitian ini melalui kuesioner dengan skala likert dan studi kepustakaan. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yaitu uji t dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai t hitung sebesar $2,017 > t \text{ tabel } 1,665$ dan nilai signifikan sebesar $0,047 < 0,05$ sehingga hipotesis H1 dapat diterima. Secara parsial harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisata dengan nilai t hitung $(-3,604) > t \text{ tabel } 1,665$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga hipotesis H2 dapat diterima. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisata dengan nilai t hitung sebesar $2,798 > t \text{ tabel } 1,665$ dan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$ sehingga hipotesis H3 dapat diterima. Secara simultan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Resort Togat Nusa di Kepulauan Mentawai dengan nilai F hitung $8,622 > F \text{ tabel } 2,72$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis H4 dapat diterima. Hasil uji koefisien determinasi yang tertulis R Square sebesar 0,254, dapat dijelaskan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap minat berkunjung adalah sebesar 25,4% sedangkan sisanya yaitu 74,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak Resort Togat Nusa untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menambah fasilitasnya, memberikan harga berupa paket wisata, dan bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan promosi kepada calon wisatawan.

Kata Kunci: Minat Berkunjung, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi

ABSTRACT: Marketing strategies in this research include service quality, price and promotion. This research aims to determine partially and simultaneously the influence of service quality, price and promotion on tourist interest in visiting the Togat Nusa Resort in the Mentawai Islands. This research is an associative type with a quantitative approach. The population in this study were all tourists who visited the Togat Nusa Resort in the Mentawai Islands. The sample in this study was taken using a simple random sampling technique calculated using the Slovin formula, resulting in 80 respondents. This research data was collected through a questionnaire with a Likert scale and literature study. The data analysis technique in this research uses classical assumption tests and multiple linear regression analysis. Based on the results of hypothesis testing, namely the t test, it can be concluded that partially service quality has a positive and significant effect on visiting interest with a calculated t value of $2.017 > t \text{ table } 1.665$ and a significant value of $0.047 < 0.05$ so that hypothesis H1 can be accepted. Partially, price has a negative and significant effect on interest in visiting tourism with a calculated t value $(-3.604) > t \text{ table } 1.665$ and a significant value of $0.001 < 0.05$ so that hypothesis H2 can be accepted. Partially, promotion has a positive and significant effect on interest in visiting

tourism. with a calculated t value of $2.798 > t$ table 1.665 and a significant value of $0.007 > 0.05$ so that hypothesis H_3 can be accepted. Simultaneously the influence of service quality, price and promotion has a positive and significant effect on interest in visiting tourists at the Togat Nusa Resort in the Mentawai Islands with a value F count $8.622 > F$ table 2.72 and significant $0.000 < 0.05$ so hypothesis H_4 can be accepted. The coefficient of determination test results written as R Square is 0.254 , it can be explained that the magnitude of the influence of service quality, price and promotion on visiting interest is 25.4% while the remaining 74.6% is influenced by other factors outside the variables used. in this research. This research can be a reference for Togat Nusa Resort to improve service quality by adding facilities, providing prices in the form of tour packages, and collaborating with influencers to increase promotions to potential tourists.

Keywords: *Interest in visiting, quality of service, prices and promotions*

A. PENDAHULUAN [Times New Roman 11 bold]

Pariwisata surfing di Kepulauan Mentawai, khususnya di Resort Togat Nusa telah menjadi daya tarik utama bagi wisatawan nusantara maupun mancanegara. Destinasi ini menawarkan ombak yang ideal untuk berselancar, pemandanganyang menakjubkan. Namun meskipun memiliki potensi yang besar, terdapat beberapa kendalayang dapat menghambat perkembangan pariwisata di kawasan ini. Beberapa wisatawan melaporkan ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, mulai dari akomodasi hingga fasilitas umum, harga yang di terapkan juga dianggap terlalu tinggi oleh sebagian pengunjung di Kepulauan Mentawai, yang dapat mengurangi daya tarik wisata ini. Selain itu, promosi yang di anggap masih belum maksimal sehingga masih banyak wisatawan yang belum tahu bahwa Kepulauan Mentawai memiliki ombak yang bagus untuk di kunjungi.

Penelitian ini berfokus pada analisis kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap minat berkunjung wisata Resort Togat Nusa di Kepulauan Mentawai. Berdasarkan teori kualitas pelayanan, harga dan promosi di harapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung. Data dari Dinas Pariwisata Sumatera Barat menunjukan bahwa meskipun jumlah kunjungan meningkat setiap tahunnya, terdapat keluhan yang perlu di tindaklanjuti untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan berkunjung di Kepulauan Mentawai.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pemerintah daerah dan pelaku usaha pariwisata dalam meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan harga yang lebih wajar untuk bersaing, dan melakukan promosi yang lebih efektif. Dengan demikian, di harapkan pariwisata surfing di Resort Togat Nusa dapat berkembang lebih baik dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat lokal dan perekonomian daerah. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik meneliti masalah tersebut dengan judul “Pengaruh Strategi Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisata Resort Togat Nusa Di Kepulauan Mentawai”.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian asosiatif, menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang besifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, metode kuantitatif adalah metode yang berdasar filsafat positivisme bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti penelitian kuantitatif memuat banyak angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan, serta hasil yang didominasi angka pengujian hipotesis dengan menggunakan model regresi linear berganda.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Uji Normalitas

Tabel

Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-smirnov Test

Variabel	Asymp.Sig	Keterangan
Minat Berkunjung (Y)	0,200	Normal
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,200	Normal
Harga (X ₂)	0,200	Normal
Promosi (X ₃)	0,200	Normal

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 2024

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai Asym.Sig (2-tailed) untuk variabel Minat berkunjung, kualitas pelayanan, harga, dan promosi sebesar 200. Berdasarkan hasil nilai asym sig.(2- tailed) tersebut nilainya lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini (= 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal, maka analisis regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena data telah berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolineritas

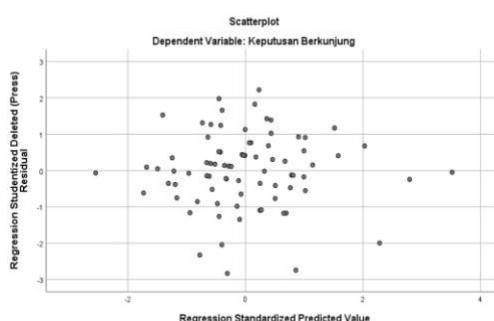
Tabel Hasil
Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,984	1,016
Harga (X ₂)	0,979	1,022
Promosi (X ₃)	0,990	1,010

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dikatakan untuk uji multikolineritas diketahui nilai tolerance dari Collinearity Statistics sebesar > 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk semua variabel bebas < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang berarti antara sesama variabel bebas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini tidak mengalami kasus multikolineritas sehingga pengolahan data dengan regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena tidak terdapat kasus multikolineritas antara sesama variabel bebas.

Tabel
Uji Heterokedastisitas



Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastisitas karena data di atas tersebar di atas sumbu 0 dan di bawah sumbu 0 serta sebaran data tidak membentuk sebuah pola. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda tidak ada terjadi kasus heterokedastisitas, maka penelitian dapat dilanjutkan.

Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson	Keterangan
1	1,519	Tidak terjadi autokolerasi

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 2024

Dapat disimpulkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,519 yang artinya terletak antara -2 sampai +2 artinya tidak terdapat kasus autokolerasi dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	T	Signifikan
(Constan)	20,238	10,082	0,000
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,046	2,017	0,047
Harga (X ₂)	-0,152	-3,604	0,001
Promosi (X ₃)	0,121	2,798	0,007

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4.17 di atas maka dapat diinterpretasikan hasil uji t sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas pelayanan (X₁) dengan (df= n-k, maka n= jumlah responden, k= jumlah variabel penelitian) df= 80-4=76 maka diperoleh t tabel sebesar 1,665. Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan nilai t hitung 2,017 > t tabel 1,665 dengan nilai signifikan 0,047 < 0,05 berarti, H₁ diterima H₀ ditolak. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Resort Togat Nusa. Artinya, semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Resort Togat Nusa maka minat berkunjung akan meningkat.
- 2) Variabel harga (X₂) dengan (df= n-k, maka n= jumlah responden, k= jumlah variabel penelitian) df= 80-4=76 maka diperoleh t tabel sebesar 1,665. Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan nilai t hitung (-3,604) < t tabel 1,665 dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05 berarti H₂ diterima H₀ ditolak. maka dapat disimpulkan secara parsial variabel harga berpengaruh negative dan signifikan minat berkunjung wisatawan pada Resort Togat Nusa. Artinya, semakin rendah harga yang di tawarkan oleh pihak Resort Togat Nusa maka minat berkunjung akan meningkat.

- 3) Variabel promosi(X3) dengan ($df = n - k$, maka $n =$ jumlah responden, $k =$ jumlah variabel penelitian) $df = 80 - 4 = 76$ maka diperoleh t tabel sebesar 1,665. Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan nilai t hitung $2,798 > t$ tabel 1,665 dengan nilai signifikan

$0,007 > 0,05$ berarti, H3 diterima H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Resort Togat Nusa. Semakin menarik promosi yang dilakukan Resort Togat Nusa maka minat berkunjung akan meningkat.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel Hasil Uji F (Simultan)

Model	F	Signifikan
1 Regression	8,622	0,000

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 8,622 > F_{tabel} 2,72$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H4 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Resort Togat Nusa.

Koefisien Determinan (R-Square)

Tabel

Hasil Uji R-Square

Mode	R-Square
1	0,254

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R square sebesar 0,254. Hal ini berarti besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap minat berkunjung wisatawan pada Resort Togat Nusa sebesar 25,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 74,6% dipengaruhi oleh factor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti word of mouth, media sosial, citra destinasi dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Resort Togat Nusa

Berdasarkan analisis perhitungan statistik secara parsial kualitas pelayanan (X1) didapatkan nilai t hitung $2,017 > t$ tabel 1,665 dengan nilai signifikan $0,047 < 0,05$ berarti, H1 diterima H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Resort Togat Nusa. Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan maka minat berkunjung pada Resort Togat Nusa akan meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh Riadi (2023) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Desa Wisata Hijau Bilebante yang dimediasi oleh Kepuasan Wisatawan diperoleh nilai t hitung $11,103 > t$ tabel 1,660 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Riyanti & Riyahana yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Minat

Berkunjung Ulang di Villa Rendezvous Bali” dengan hasil penelitian diperoleh nilai t hitung $6,775 > t$ tabel $1,669$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Resort Togat Nusa

Hasil penelitian ini sejalan dengan Nurdiana & Santoso (2023) yang berjudul “Pengaruh Harga, Fasilitas Objek Wisata, dan Keamanan Terhadap Minat berkunjung Wisatawan Pada Wisata Telaga Ngebel” dengan hasil penelitian diperoleh nilai t hitung $(-2,149) < t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikan $0,034 < 0,05$ artinya, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Setyaningrum & Koestanto yang berjudul “Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Waroeng Pecinian Semarang” diperoleh nilai t hitung $(-4,925) < t$ tabel $1,666$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ artinya, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Kemudian, Hasil penelitian ini juga didukung oleh Suwastawa (2021) dengan judul “Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Bali Safari & Marine Park Di Era New Normal Covid-19” diperoleh nilai t hitung $(-5,317) < t$ tabel $1,661$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ artinya, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan artinya, semakin rendah harga maka minat berkunjung wisatawan akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan Resort Togat Nusa memiliki harga yang terjangkau dan berdaya saing dengan objek wisata lainnya. Harga yang ditawarkan oleh Resort Togat Nusa telah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh wisatawan dan telah sesuai dengan manfaat yang diterima oleh wisatawan.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Resort Togat Nusa

Hasil penelitian ini sejalan dengan Efanza & Maarif (2023) yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Pariwisata Sumur Putri di Kecamatan Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung” dengan hasil penelitian menyatakan nilai t hitung $23,261 > t$ tabel $1,693$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Kemudian hasil penelitian ini juga didukung oleh Susilowati (2023) yang berjudul “Pengaruh Sarana, Prasarana, dan Promosi Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Pantai Sendang Asih Kabupaten Kendal” dengan hasil penelitian diperoleh nilai t hitung $8,736 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Secara Simultan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Resort Togat Nusa

Berdasarkan hasil perhitungan statistik diketahui bahwa nilai F hitung $8,622 > F$ tabel $2,72$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_4 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Resort Togat Nusa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Maesyarrah & Nurnala (2022) yang berjudul Irawan et al., (2021) yang berjudul “Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan” didapatkan nilai R square sebesar $0,634$ yang menjelaskan bahwa variabel Fasilitas Wisata, Promosi dan Harga, dapat

mempengaruhi Minat Wisatawan Berkunjung sebesar 63,4%. Kemudian Hasil penelitian terdahulu oleh Ramadhan & Saraswati (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Pantai Ngliyep Kabupaten Malang” diperoleh nilai r square sebesar 0,462. Maka dapat dipahami promosi, kualitas pelayanan, dan fasilitas mempengaruhi minat berkunjung wisatawan Sebesar 46,2

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis perhitungan statistik secara parsial kualitas pelayanan (X1) didapatkan nilai t hitung $2,017 > t$ tabel $1,665$ dengan nilai signifikan $0,047 < 0,05$ berarti, H_1 diterima H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Resort Togat Nusa.
2. Berdasarkan analisis perhitungan statistik secara parsial variabel harga (X2) diperoleh nilai t hitung $(-3,604) < t$ tabel $1,665$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ berarti H_2 diterima H_0 ditolak. maka dapat disimpulkan secara parsial variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan minat berkunjung wisatawan pada Resort Togat Nusa
3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik secara parsial variabel promosi(X3) didapatkan nilai t hitung $2,798 > t$ tabel $1,665$ dengan nilai signifikan $0,007 > 0,05$ berarti, H_3 diterima H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Resort Togat Nusa.
4. Berdasarkan hasil perhitungan statistik diketahui bahwa nilai F hitung $8,622 > F$ tabel $2,72$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_4 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Resort Togat Nusa. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R square sebesar 0,254. Hal ini berarti besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap minat berkunjung wisatawan pada Resort Togat Nusa sebesar 25,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 74,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti word of mouth, media sosial, citra destinasi dan lain sebagainya.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Alfatory, Rheza Syahrul (2014) Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Aloita Resort Di Kabupaten Kepulauan Mentawai. *Jurnal Pelangi* 7 (1), (2014)
- AN Fadhilah, T Tamrin, Andri Rusta (2023) Strategi Pembangunan Kepariwisata di Pemerintahan Kabupaten Kepulauan Mentawai Periode 2017-2022 Vol, 1 *Jurnal Suara Politik*
- Anis Munandar, Rudi Febriamansyah, Erwin, Melinda Noer No.01 Juli (2020) Vol.XIV Studi Literatur Pengembangan Pariwisata Bahari Berbasis Masyarakat *Jurnal Patra*
- Efrenza, M. A., & Maarif, M. S. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Sumur Putri di Kecamatan Teluk Betung Utara Kota Bandar Lampung. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 4(1).
- Firda Ramadayanti, (2019) Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk, *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6 (2), Vol. 111-116, (2019)
- Ghozali, I (2021) *Aplikasi Analisis Multivariate*

Hanafia, A., Wibowo, M. W., & Damayanti, F. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Pada Destinasi Wisata Halal Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 6(3)347-364.

- Indrasari, Meithiana (2019) *Pemasaran dan kepuasan* pelanggan Surabaya: Unitomo Press
- Kolter, P. (2019) *Manajemen Pemasaran Edisi Millennium Jakarta*: Planhalindo
- Miftahulhasanah, L. (2023). Pengaruh Promosi dan Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Event Gelar Jepang UI. *Comserva: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(03), 798-809.
- Nugraha, E. F., & Soleha, L. K. (2021). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Pada Trans Studio Bandung. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, (4), 330-336.
- Nurdiana, N., & Santoso, A. (2023). Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas Objek Wisata, dan Keamanan Terhadap Minat Berwisata di Objek Wisata Telaga Ngebel. *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(1), 40-47.
- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali ke desa wisata hijau Bilebante yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 38-49.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta