

## PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA TELAGA NGBEL DI KABUPATEN PONOROGO

Narendra Rizky Ramadiansyah<sup>1)</sup>, Dian Citaningtyas Ari Kadi<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun

renzrendra01@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun

dian.citaningtyas@unipma.ac.id

### *Abstract*

*This study aims to provide empirical evidence on each variable, the effect of promotion, price, and accessibility on visiting decisions at the Ngebel Lake tourist attraction in Ponorogo regency, providing empirical evidence that there is a joint effect of promotion, price, and accessibility variables on decision to visit the Ngebel Lake tourist attraction in Ponorogo Regency. This research is a quantitative study with a sample size of 200 respondents. The sampling method is by means of nonprobability sampling. Retrieval of data using a questionnaire with dissemination via google form. Data analysis techniques using SPSS 24 software. The results of this study indicate that a) the variable Promotion has a positive and significant effect on the decision to visit, b) the variable price has a positive and significant effect on the decision to visit, c) the variable accessibility has a positive and significant effect on the decision to visit d) the variable Promotion, price, and accessibility together influence the decision to visit.*

**Keywords:** Promotions, Prices, Accessibility, Visiting Decisions

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris pada masing-masing variabel, adanya pengaruh Promosi, harga, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Telaga Ngebel di Kabupaten Ponorogo, memberikan bukti empiris adanya pengaruh secara bersama-sama variabel Promosi, harga, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Telaga Ngebel di Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebesar 200 responden. Metode pengambilan sampel yaitu dengan cara *nonprobability sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui gogle form. Teknik analisis data menggunakan *software* SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa a) variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, b) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, c) variabel aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung d) variabel Promosi, harga, dan aksesibilitas secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

**Kata Kunci:** Promosi, Harga, Aksesibilitas, Keputusan Berkunjung

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki berbagai keaneragaman wisata alam maupun buatan. Ditinjau dari sisi pariwisata banyak sekali wisata yang dapat dibanggakan dari negara kita ini, karena ada beberapa yang tidak dimiliki oleh negara-negara lain di dunia. Serta di Indonesia juga memberikan kontribusi positif

bagi pengembangan sektor kepariwisataan yang ada di Indonesia. Potensi wisata di Indonesia secara meluas hampir mencakup semua jenis wisata yang dapat di promosikan kepada para wisatawan.

Wisata Telaga Ngebel adalah sebuah danau alami yang terletak di Kecamatan Ngebel, Kabupaten Ponorogo. Kecamatan Ngebel terletak di kaki gunung Wilis. Telaga Ngebel terletak sekitar 30 kilometer dari pusat kota Ponorogo atau yang terkenal dengan nama Kota Reog. Keliling dari Telaga Ngebel sekitar 5 KM. Dengan suhu antara 20 - 26 derajat celcius, suhu dingin nan sejuk membuat pengunjung makin nyaman mengunjungi Telaga Ngebel. Selain Reog, Telaga Ngebel merupakan salah satu andalan wisata yang dimiliki Kabupaten Ponorogo. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa jumlah pengunjung pada Wisata Telaga Ngebel Ponorogo terus mengalami peningkatan. Walaupun pernah mengalami penurunan yaitu pada saat terjadinya Pandemi Covid 19, akan tetapi mulai tahun 2020 jumlah pengunjung pada Wisata Telaga Ngebel Ponorogo mulai mengalami peningkatan. jumlah pengunjung pada Wisata Telaga Ngebel Ponorogo mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada bulan Desember. Akan tetapi pada bulan Agustus mengalami penurunan yang cukup drastis dikarenakan adanya kenaikan harga tiket. Sedangkan pada bulan September jumlah pengunjung sudah mulai normal walaupun masih cukup rendah.. Beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan berkunjung dalam penelitian ini adalah Promosi, harga, dan aksesibilitas.

Fenomena yang ada menunjukkan promosi merupakan salah satu cara untuk mengenalkan suatu objek wisata kepada masyarakat. Menurut Kotler & Armstrong (2014), harga merupakan jumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih jauh, harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Aksesibilitas merupakan suatu ukuran potensial atau kemudahan orang untuk mencapai tujuan dalam suatu perjalanan. Karakteristik sistem transportasi ditentukan oleh aksesibilitas. Aksesibilitas memberikan pengaruh pada beberapa lokasi kegiatan atau tata guna lahan.

## **KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

### **Keputusan Berkunjung**

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Widayati & Widiastuti, 2022) keputusan pembelian adalah pemilihan dari suatu tindakan diantara dua atau lebih pilihan alternatif, artinya seorang konsumen harus menentukan pilihannya, maka mereka harus memiliki salah satu pilihan alternatif.

### **Promosi**

Menurut (Sutisna 2003), Promosi bukan saja berkaitan dengan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. dalam kegiatan pembelian produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkannya. Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu aktivitas, kegiatan, usaha yang tujuannya adalah mempengaruhi orang lain.

### **Harga**

Menurut Kotler & Armstrong (2014), harga merupakan jumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih jauh, harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **Aksesibilitas**

Agus (2018) menjelaskan bahwa aksesibilitas merupakan suatu ukuran potensial atau kemudahan orang untuk mencapai tujuan dalam 36 suatu perjalanan. Karakteristik sistem transportasi ditentukan oleh aksesibilitas. Aksesibilitas memberikan pengaruh pada beberapa lokasi kegiatan atau tata guna lahan

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Sugiyono, 2020). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi, harga, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Telaga Ngebel di Kabupaten Ponorogo.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik, tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2020). Dalam terminologi penelitian Populasi dapat dijelaskan sebagai sekelompok individu, lembaga, objek dan lain sebagainya yang memiliki kesamaan karakteristik yang menjadi kepentingan seorang peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Wisata Telaga Ngebel Ponorogo yang diketahui

jumlah pastinya. Menurut Sugiyono, (2020) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Mengingat jumlah populasi yang diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan menggunakan rumus (hair et al 2010), hal ini dikarenakan jumlah populasi diketahui. Berikut rumus (hair et al 2010):

$$N = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$$

$$N = 10 \times 17 = 170$$

Dari perhitungan di atas, maka di peroleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 170 responden.maka untuk memudahkan dan mencapai normalitas data, maka sampel yang akan diambil yaitu sejumlah 200 responden. Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono, (2020) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pembagian kuesioner melalui google form kepada pengunjung Wisata Telaga Ngebel Ponorogo. Dengan kriteria minat pengunjung minimal 1 (satu) kali berkunjung di Wisata Telaga Ngebel Ponorogo

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan data pengunjung Objek Wisata Telaga Ngebel. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Penentuan kriteria digunakan untuk menghindari kesalahan untuk penelitian selanjutnya. Sampel penelitian berdasarkan kriteria yang ditentukan sebagai berikut :

Tabel 1 Data Pengunjung Objek Wisata Telaga Ngebel Tahun 2022

Tahun 2022	Jumlah Pengunjung
Bulan Januari 2022	40.341
Bulan Februari 2022	43.045
Bulan Maret 2022	48.179
Bulan April 2022	46.432
Bulan Mei 2022	51.103
Bulan Juni 2022	51.902
Bulan Juli 2022	48.803
Bulan Agustus 2022	37.781
Bulan September 2022	43.681
Bulan Oktober 2022	44.865
Bulan November 2022	45.571
Bulan Desember 2022	60.971

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa Populasi dalam penelitian ini Mengingat jumlah populasi yang diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan menggunakan rumus (hair et al 2010), hal ini dikarenakan jumlah populasi diketahui.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.66703809
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.038
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai *Asymp.sig (2tailed)* > 0,05 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pada data dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

### Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.843	.393		9.766	.000
	Promosi	.469	.036	.642	13.202	.000
	Harga	.150	.031	.225	4.920	.000
	Aksesibilitas	.073	.027	.122	2.683	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji t pada masing-masing variabel yaitu :

1. Variabel Promosi ( $X_1$ ) diperoleh nilai sig ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai t hitung sebesar 13,202 dan nilai t tabel sebesar 1,652. Maka t hitung  $>$  t tabel,  $13,202 > 1,652$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  **diterima** pada variabel Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).
2. Variabel Harga ( $X_2$ ) diperoleh nilai sig ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai t hitung sebesar 4,920 dan nilai t tabel sebesar 1,652. Maka t hitung  $>$  t tabel,  $4,920 > 1,652$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  **diterima** pada variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).
3. Variabel Aksesibilitas ( $X_3$ ) diperoleh nilai sig ( $0,008 < 0,05$ ) dan nilai t hitung sebesar 2,683 dan nilai t tabel sebesar 1,652. Maka t hitung  $>$  t tabel,  $2,683 > 1,652$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  **diterima** pada variabel Aksesibilitas ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

### Uji Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi (Uji  $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 <sup>a</sup>	.898	.896	.672

a. Predictors: (Constant), Aksesibilitas, Harga, Promosi

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan dari tabel 4 di atas menunjukkan bahwa hasil dari Adjusted R Square 0,896 atau 89,6% hal ini menunjukkan bahwa variabel Y (Keputusan Berkunjung) dapat dijelaskan oleh variabel variabel X (Promosi, Harga, dan Aksesibilitas) sebesar 89,6% dan 10,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### Uji Simultan (Uji F)

Penelitian ini menggunakan uji simultan (Uji F) untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama (simultan). Hasil Uji Simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

**Tabel 5 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	779.212	3	259.737	574.958	.000 <sup>b</sup>
	Residual	88.543	196	.452		
	Total	867.755	199			
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						
b. Predictors: (Constant), Aksesibilitas, Harga, Promosi						

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

### F-Tabel = 2,65

Berdasarkan tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji F), variabel Promosi ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Aksesibilitas ( $X_3$ ) memiliki nilai  $F_{hitung}$  sebesar 574,958 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,65. Maka  $574,958 > 2,65$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi, harga, aksesibilitas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y).  **$H_4$  diterima.**

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi, Harga, dan Aksesibilitas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Telaga Ngebel di Kabupaten Ponorogo, Promosi, Harga, dan Aksesibilitas merupakan faktor-faktor yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi terhadap keputusan berkunjung. Promosi yang efektif, Harga yang sesuai, Aksesibilitas yang baik secara kolektif akan dapat mempengaruhi calon pengunjung untuk memilih objek wisata dan membuat keputusan berkunjung pada objek wisata tersebut.

Saran bagi peneliti selanjutnya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk lebih menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan variabel selain itu dengan menambah sampel pada penelitian sehingga penelitian ini menjadi lebih berkembang.

### DAFTAR PUSTAKA

Ananto, O. 2018. Persepsi pengunjung pada objek wisata danau buatan kota pekanbaru. *Jurnal Organisasi dan Manajemen Fisip*. 5(1):1-11.

- Anggraini, R. P. (2019). Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Obyek Wisata Telaga Ngebel. *Simba. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. UNIPMA*
- Asriandi, Ian. 2016. Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu DiKabupaten Bantaeng. Makassar: *Jurnal*. Universitas Hasanuddin
- Basiya, R., dan Rozak, H. A. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan NiatKunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah, *Jurnal IlmiahDinamika Kepariwisata* Vol. XI No. 2, Oktober, Hlm. 1-12
- Dimiyati, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Destinasi Wisata Alam Kawung 3 Bojong Rangkas Cipayung Cikarang Timur). *Jurnal Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Ilmu SosialUniversitas Pelita Bangsa*
- Febinanta, D. T. (2018). The Effect of Destination Image, Amenities and Prices on Tourists' Satisfaction: A Study of Visitors of Jatim Park 1, Batu. *Journal of Socioeconomics and Development* Vol 1, No 2,
- Fitria, A. dan Imam Hidayat. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6. No 4
- Gautama, I. A. G. O. 2011. *Evaluasi Perkembangan Wisata Bahara di PantaiSanur. Denpasar, Tesis Program Studi Kajian Pariwisata.*
- Ghozali, Imam, (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. ,Edisi Ketiga*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, D. (2013). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS.
- Indriantoro, Nur. dan Supomo, Bambang. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Balai Penerbitan Fakultas Ekonomi, Yogyakarta.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, P & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K, L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta.Erlangga.
- Lin, C.H. (2012). Effect of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, And Self-Health Perception on The Revisit Intention of Hot Springs Tourism *Journal of Hospitality & Tourism Research*. p.1-22.
- Maryani. (2011). *Pengantar Geografi Pariwisata*. IKIP Bandung
- Mawu, K. S. (2021). Marketing Mix Factors that Influence the Interest of Tourist Visits to tourism Objects in Minahasa Tenggara Regency During the covid 19 pandemic. Vol 03 No. 02

- Middleton, V. T. (2011). *Marketing in Travel and Tourism*. London: Butterworth-Heinemann.
- Ningseh, D. A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Didesa Besar Sekaran Lamongan (Studi Kasus Pada Wisata Besar Agro Edukasi). *Jurnal Ekonomi Mahasiswa*. Vol 01 No. 01
- Nurbaeti. (2021) Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* Vol 10 No. 2
- Pendit, Nyoman S. (2014). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Pitana, I Gde. dan Surya Diarta, I Ketut. (2015). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Priyatno, D. (2020). *Paham Analisa Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Putri, K. A. (2019). Pengaruh Promosi, Fasilitas, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Kampoeng Djawi Jombang. *Jurnal Mnaajemen*. Vol 02 No. 01
- Ridwan, M. (2012), *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Medan: PT Sofmedia
- Saladin, S. (2016) *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, Bandung: Mandar Maju
- Santoso, Singgih. (2019). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media. Komputindo.
- Sekartjrarini. (2016). *Kriteria Dan Indikator Ekowisata Indonesia*. Bogor: IdeA.
- Setyo. 2016. The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *Jurnal risetmanajemen sains (JRMSI)*, Vol 7, No. 1, 2016
- Siregar, Yulia Citra. 2017. Fasilitas Pada Ekowisata Danau Naga Sakti Di Kabupaten Siak Sri Indrapura Riau. Skripsi Program Studi Pariwisata Universitas Riau.
- Stanton (2013) *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu,
- Sugianto. (2019). Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Daya Tarik Wisata, Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara. *Jurnal Ekonomi*. Universitas Asahan
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2020). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha ilmu
- Sulastiyono. (2016). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.

- Swastha, B dan Handoko. 2018. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFEE.
- Swastha dan Irawan, (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Suryadana, Liga dan Octavia, Vanny. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran. Edisi 2*. Yogyakarta. ANDI
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009tentang Kepariwisataaan
- Widjianto, T. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass. *Skripsi Program Studi Manajemen*. Universitas Negeri Yigyakarta.
- Yoeti, Oka A. (2016) *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.
- Zai, T. L. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Mediasi Pada Objek Wisata Nias Selatan Provinsi Sumatera Utara. *Tesis Ilmu Manajemen*. Universitas Sumatera Utara.