

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *E-PROMOTION* DAN FASILITAS WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DI PARANG HILL MAGETAN

Muhammad Alwanul Huda¹⁾, Hari Purwanto²⁾.

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: mahuda1212@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: hari.purwanto@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui observasi dalam bentuk wawancara, angket penelitian atau kuesioner dengan teknik pengambilan sampel *Non-Probability*. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung di Parang Hills Magetan. Masih diperlukan peningkatan kualitas pelayanan untuk dapat meningkatkan minat berkunjung masyarakat karena melalui analisis deskriptif, nilai rata-rata variabel kualitas pelayanan masih dibawah nilai skala maksimal. Terdapat pengaruh *E-Promotion* terhadap minat berkunjung di Parang Hills Magetan. Masih diperlukan peningkatan kualitas konten informasi untuk dapat meningkatkan minat berkunjung masyarakat karena melalui analisis deskriptif, nilai rata-rata variabel *E-Promotion* masih dibawah nilai skala maksimal. Tidak terdapat pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung di Parang Hills Magetan. Masih diperlukan peningkatan fasilitas wisata untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung masyarakat karena melalui analisis deskriptif, nilai rata-rata variabel fasilitas wisata masih dibawah nilai skala maksimal meskipun aspek ini tidak menjadi pertimbangan utama responden terhadap minat berkunjung.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *E-Promotion*, Fasilitas Wisata, Parang Hills Magetan.

Abstract

This study uses qualitative methods through observation in the form of interviews, research questionnaires or questionnaires. Based on the results of the study, it was concluded that there was an influence of service quality on the interest in visiting in Parang Hills Magetan. It is still necessary to improve the quality of service to be able to increase interest in visiting the community because through descriptive analysis, the average value of the service quality variable is still below the maximum scale value. There is an influence of E-Promotion on the interest in visiting Parang Hills Magetan. It is still necessary to improve the quality of information content to be able to increase interest in visiting the community because through descriptive analysis, the average

value of the E-Promotion variable is still below the maximum scale value. There is no influence of tourist facilities on the interest in visiting Parang Hills Magetan. It is still necessary to improve tourist facilities to be able to increase the number of public visitors because through descriptive analysis, the average value of tourist facility variables is still below the maximum scale value even though this aspect is not the main consideration of respondents to the interest in visiting.

Keywords: *Service Quality, E-Promotion, Tourism Facilities, Parang Hills Magetan.*

A. PENDAHULUAN

Setiap wilayah di Indonesia selalu berupaya menonjolkan keunggulan potensi wisatanya guna menarik wisatawan agar berkunjung dan berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian daerah. Salah satu daerah yang aktif dalam upaya ini adalah Kabupaten Magetan, yang telah dikenal dengan beragam destinasi wisatanya. Salah satu tempat wisata keluarga di Kabupaten Magetan adalah Parang Hill, yang menawarkan berbagai wahana menarik. Parang Hill Magetan merupakan objek wisata keluarga yang menawarkan pengalaman berlibur dengan suasana alam yang asri serta berbagai fasilitas menarik. Destinasi ini menawarkan pemandangan alam yang memukau dengan berbagai spot foto kekinian seperti taman bunga, jembatan gantung, dan gardu pandang. Selain itu, pengunjung dapat menikmati berbagai fasilitas pendukung seperti penginapan, kolam renang untuk anak-anak dan dewasa, serta area parkir yang luas dengan harga tiket masuk yang sangat terjangkau.

Dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, pihak pengelola Parang Hill menerapkan berbagai strategi pemasaran, salah satunya melalui promosi digital atau *E-Promotion*. Dengan menggunakan metode ini maka jangkauan pemasarannya akan semakin luas (Maliada et al., 2023). Pengelola secara aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk menjangkau lebih banyak calon pengunjung. Selain itu, mereka juga rutin mengadakan event serta mengundang konten kreator guna memperkenalkan Parang Hill secara lebih luas. Meski demikian, masih terdapat tantangan dalam penerapan strategi pemasaran yang perlu dioptimalkan agar

mampu menarik lebih banyak wisatawan dan mempertahankan eksistensi Parang Hill sebagai destinasi unggulan di Magetan.

Selain promosi digital, faktor lain yang berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan adalah kualitas pelayanan serta kelengkapan fasilitas yang disediakan. Pengelola Parang Hill berusaha memberikan pelayanan terbaik dengan menjaga kebersihan, kerapian, dan tata kelola objek wisata. Mereka meyakini bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pengunjung, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik wisata tersebut.

Kajian Teori

Kualitas Pelayanan

Menurut Ramadhan (2022), kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau bahkan melebihi ekspektasi mereka, yang bersifat dinamis dan terus berkembang. Ketika kebutuhan konsumen terpenuhi, hal ini secara tidak langsung dapat memengaruhi pola pikir mereka untuk kembali berkunjung di lain waktu tanpa ragu, karena adanya daya tarik tersendiri yang membuat tempat tersebut layak dikunjungi kembali.

E-Promotion

Menurut (Maliada et al. 2023), *e-promotion* atau promosi daring adalah salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka melalui media sosial. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa di era digital saat ini, internet dan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Dengan metode ini, cakupan pemasaran dapat diperluas secara lebih efektif. menarik minat wisatawan agar mereka tertarik dan memiliki keinginan untuk mengunjungi destinasi yang dipromosikan.

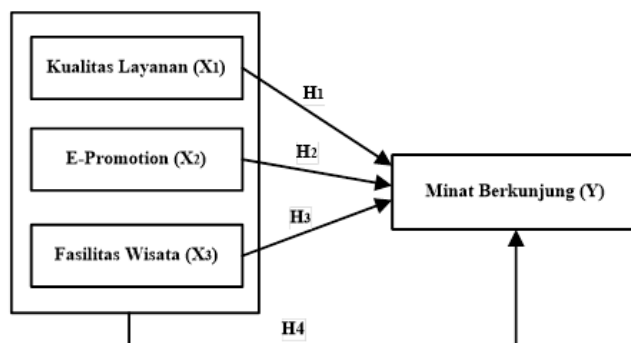
Fasilitas Wisata

Fasilitas wisata mencakup berbagai sarana yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama mereka tinggal sementara di destinasi wisata. Fasilitas ini memungkinkan wisatawan untuk bersantai, menikmati suasana, serta berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang tersedia di tempat tujuan (Uhai et al., 2022).

Minat Berkunjung

(Ramadhan, 2022), wisatawan membuat keputusan untuk berkunjung berdasarkan berbagai pertimbangan, termasuk sebelum melakukan pembayaran. Dalam proses pemilihan, terdapat satu aspek di mana calon wisatawan dapat menentukan tujuan dari pilihan yang ada dalam pikirannya. Dorongan yang kuat dan motivasi untuk memilih tujuan wisata tersebut merupakan tindakan yang dikenal sebagai minat untuk mengunjungi lokasi wisata tersebut.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber modifikasi: (Ramadhan, 2022), (Uhai et al., 2022), (Maliada et al., 2023)

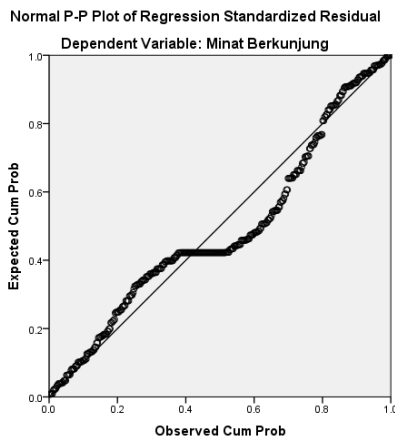
B. METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian 385 responden yaitu masyarakat berdomisili di Kab. Magetan dan sekitarnya serta telah mengenal Parang Hills. Pada penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan teknik

purposive sampling. Adapun penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara online yaitu dengan menggunakan google form. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji t, uji f, analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Pada gambar 2. diatas dapat dilihat bahwa seluruh data terdistribusi normal sehingga layak untuk diuji hipotesis karena membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting mengikuti garis diagonalnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

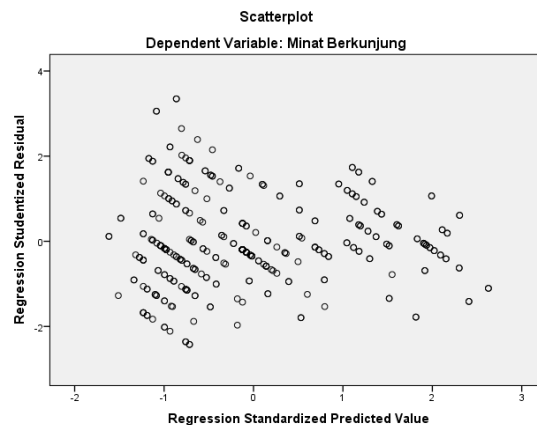
Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model			
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	0.168	5.958
	E-Promotion	0.293	3.419
	Fasilitas Wisata	0.186	5.366

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2025.

Berdasarkan data pada tabel 1. diatas didapatkan nilai *Tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* < 10, maka disimpulkan data yang telah dihimpun tidak terjadi gejala multikolinearitas dan layak untuk diuji hipotesis.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas dengan melihat diagram *scatterplots* pada disimpulkan bahwa seluruh data tidak ada gejala heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas atau titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga layak untuk dilakukan uji hipotesis.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.615	.305		8.587 .000
	Kualitas Pelayanan	.245	.059	.296	4.170 0.000
	E-Promotion	.556	.062	.479	8.911 0.000
	Fasilitas Wisata	.100	.075	.090	1.336 0.182

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2025.

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Melalui hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan didapatkan nilai thitung sebesar 3,170 > 1,9662 maka diartikan bahwa thitung > ttabel. Sedangkan nilai sig. sebesar 0,000 yang diartikan kurang dari 0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa secara statistik terdapat pengaruh dari variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel minat berkunjung (Y) sehingga H1 diterima. Artinya, kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung di Parang Hills Magetan. Pengunjung cenderung lebih berminat untuk berkunjung jika mereka merasakan kualitas pelayanan yang baik.

2) Pengaruh E-Promotion (X2) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Melalui hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan didapatkan nilai thitung sebesar 8,911 > 1,9662 maka diartikan bahwa thitung > ttabel. Sedangkan nilai sig. sebesar 0,000 yang diartikan kurang dari 0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa secara statistik terdapat pengaruh dari variabel e-promotion (X2) terhadap variabel minat berkunjung (Y) sehingga H2 diterima. Artinya, semakin efektif e-promotion yang dilakukan, semakin tinggi minat pengunjung untuk berkunjung.

3) Pengaruh Fasilitas Wisata (X3) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Melalui hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan didapatkan nilai thitung sebesar 1,336 < 1,9662 maka diartikan bahwa thitung < ttabel. Sedangkan nilai sig. sebesar 0,182 yang diartikan lebih dari 0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa secara statistik tidak terdapat pengaruh dari variabel fasilitas wisata (X3) terhadap variabel minat berkunjung (Y) H3 ditolak. Artinya, fasilitas wisata tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung. Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, kelengkapan alat-alat di fasilitas umum yang dimiliki Parang Hills sudah memadai sehingga pengunjung tidak perlu membawa dari luar lokasi obyek wisata.

Uji f

Tabel 3. Hasil Uji t

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2116.752	3	705.584	266.952	.000 ^b
	Residual	1007.025	381	2.643		
	Total	3123.777	384			
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung						
b. Predictors: (Constant), Fasilitas Wisata, E-Promotion, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2025.

Berdasarkan nilai Fhitung yang didapatkan yaitu sebesar 266,952 diartikan lebih besar dari Ftabel (8,534) serta nilai Sig. sebesar 0,000 yang diartikan kurang dari 0,05, dengan demikian H4 diterima. Hasil tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari seluruh variabel bebas (kualitas pelayanan, e-promotion, dan fasilitas wisata terhadap variabel terikat (minat berkunjung).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	2.615	.305		8.587	.000
	Kualitas Pelayanan	.245	.059	.296	4.170	0.000
	E-Promotion	.556	.062	.479	8.911	0.000
	Fasilitas Wisata	.100	.075	.090	1.336	0.182
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung						

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,615 + 0,245 + 0,556 + 0,100 + e$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi pada tabel 4.14 maka dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

- 1) Nilai konstanta α (2,615) menyatakan bahwa jika Kualitas Pelayanan, E-Promotion, dan Fasilitas Wisata bernilai nol, maka rata-rata Minat Berkunjung adalah 2,615.
- 2) Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan (0.245), berarti koefisien positif ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Minat Berkunjung sebesar 0.245, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai Sig. = 0.000 (< 0.05) berarti pengaruh ini signifikan secara statistik.
- 3) Nilai koefisien variabel E-Promotion (0.556), ini menunjukkan bahwa e-promotion merupakan koefisien tertinggi di antara variabel lainnya. Setiap peningkatan satu unit dalam E-Promotion meningkatkan Minat Berkunjung sebesar 0.556. Dengan Sig. = 0.000, variabel ini sangat signifikan.
- 4) Nilai koefisien variabel Fasilitas Wisata (0.100), walaupun koefisiennya positif, menunjukkan hubungan positif dengan Minat Berkunjung, nilai Sig. = 0.182 (> 0.05) menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.823 ^a	0.678	0.675	1.626

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Wisata, E-Promotion, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Data Diolah dengan SPSS, 2025

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai R Square (R²) sebesar 0,678. Nilai tersebut diartikan bahwa seluruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 67,8% terhadap variabel minat berkunjung (Y) sedangkan 32,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel aspek lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

D. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, e-promotion, dan fasilitas terhadap minat berkunjung di Parang Hills Magetan, dapat disimpulkan bahwa; terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap

variabel minat berkunjung (Y). Artinya, kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung di Parang Hills Magetan. Pengunjung cenderung lebih berminat untuk berkunjung jika mereka merasakan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola Parang Hills Magetan berarti telah mencerminkan kemampuan dan kesediaan penyedia layanan untuk membantu pelanggan, memberikan pelayanan yang cepat, dan menangani permintaan atau masalah dengan efisien. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel e-promotion (X2) terhadap variabel minat berkunjung (Y). Artinya, semakin efektif e-promotion yang dilakukan, semakin tinggi minat pengunjung untuk berkunjung. Tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel fasilitas wisata (X3) terhadap variabel minat berkunjung (Y). Artinya, fasilitas wisata tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung. Ini berarti bahwa, berdasarkan data yang dikumpulkan, pengunjung tidak serta merta lebih tertarik untuk berkunjung hanya karena fasilitas yang tersedia.

Temuan ini menyiratkan bahwa Parang Hills telah memenuhi ekspektasi pengunjung terkait fasilitas dasar. Dan terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari seluruh variabel bebas kualitas pelayanan (X1), e-promotion (X2), dan fasilitas wisata (X3) terhadap variabel terikat minat berkunjung (Y). Ini berarti bahwa ketiga faktor ini, ketika ditingkatkan secara bersamaan, dapat meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung. Manajemen Parang Hills memberikan layanan cepat dan tepat, menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung dan meningkatkan minat mereka untuk kembali. Strategi promosi elektronik melalui media sosial dan situs web efektif dalam meningkatkan kesadaran pengunjung. Fasilitas yang lengkap di Parang Hills membuat pengunjung lebih memilih untuk berkunjung, mengingat kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia.

E. Saran

Penelitian ini memiliki saran kepada peneliti selanjutnya supaya dapat memperbesar jumlah responden, mengingat penelitian ini menetapkan responden yang

terbatas, serta dapat menambahkan beberapa variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi minat kunjungan wisata di Parang Hills Magetan seperti aspek WOM, harga tiket, sajian atraktif dan hiburan sebagai variabel bebas serta dapat pula mengganti variabel terikat dengan minat berkunjung kembali. Peneliti selanjutnya juga dapat mengganti teknik analisis dengan model memediasi atau memoderasi dengan aspek kepuasan atau loyalitas pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, J. M. (2020). Pengaruh Pelayanan, Obyek Dan Daya Tarik Wisata Serta Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan (Study Kasus Pengunjung Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Di Kota Metro). Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Alawiyah, N. A., & Wulandari, R. (2024). The Influence Of Tourism Attraction, Facilities And Service Quality On Interest In Revisiting To Tourism Taman Mini Indonesia Indah Jakarta. *Jurnal Doktor Manajemen-JDM*, 7(1).
- Apriyanti, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik, Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Umbul Sibirak Sidowayah Polanharjo. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said.
- Arevin, A. T. (2024). The Effect of Tourism Facilities and Service Quality on Return Intention through Visitor Satisfaction. *Research Horizon*, 4(2).
- Azwan, M., Wahid, A., & Asfah, I. (2024). The Effects Of Service Quality On Tourists Satisfaction In Fort Rotterdam Makassar. *International Journal Of Business, English, and Communication*, 2(3).
- Bintoro, S. (2024, October 27). Wawancara dengan Pemilik sekaligus Pengelola Parang Hills Magetan [Personal communication].
- Ferdiansyah, R. A. H., & Soebiantoro, U. (2023). The Influence of Digital Marketing and E-WOM on Interest in Visiting Atlantis Land. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 3(5).
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kominfo Magetan. (2021). Parang Hill, Wisata Alam Diujung Selatan Magetan. <https://kominfo.magetan.go.id/parang-hill-wisata-alam-diujuang-selatan-magetan/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). PT. Indeks.
- Maliada, A., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2023). Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Lambangan Pauno di Desa Kendek. *Productivity*, 4(5), 616–624.

- Melania, K., & Ellyawati, J. (2018). The Role of Online Promotion and Its Effect on Destination Loyalty. *KINERJA JOURNAL*, 22(2).
- Nugraha, N. B. (2018). Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Ramayana Ballet Purawisata Di Mandira Baruga Yogyakarta). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Pangestu, M. A. (2024). Rute Menuju Parang Hill Wisata Magetan, Lengkap dengan Harga Tiket Masuk, dan Fasilitas. <https://radarlawu.jawapos.com/wisata/2204482883/rute-menuju-parang-hill-wisata-magetan-lengkapdenganharga-tiket-masuk-dan-fasilitas>
- Parang Hills. (2024). Rekap Data Pengunjung Parang Hills tahun 2023-2024 [Dataset].
- Ramadhan (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Pantai Ngliyep Kabupaten Malang 19012-53524-1-Pb. 12(01), 414–422.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Uhai, S., Sukmana, E., Iswandari, R. K., Indriani, N., Sudarmayasa, I. W., & Febriyanty, C. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Kawa Coffee Point Tenggarong Terhadap Minat Pelanggan Untuk Berkunjung. *Sebatik*, 26(1), 249–258. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i1.1876>