

PENGARUH PROMOSI VISUAL, FASILITAS DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI CANDI MUARO JAMBI

Dahmiri^{1)*}, Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari²⁾, Firmansyah³⁾

^{1,2,3)}Prodi Manajemen FEB Universitas Jambi

*Email Correspondence : dahmiri@unja.ac.id

Abstrak

Objek wisata Candi Muaro Jambi menjadi salah satu keunggulan wisata di Kabupaten Muaro Jambi. Pemerintah daerah Kabupaten Muaro Jambi terus melakukan pengembangan terhadap kawasan Candi Muaro Jambi. Berbagai upaya yang dilakukan dalam pengembangan dari sisi promosi, peningkatan fasilitas dan daya tarik agar mampu meningkatkan minat wisatawan berkunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi visual, fasilitas dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan di Candi Muaro Jambi. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan statistik. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Metode analisis statistik menggunakan regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, pengujian signifikansi simultan (uji F) dan pengujian signifikansi parsial (uji t). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi visual, fasilitas dan daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung di Candi Muaro Jambi. Secara simultan variabel promosi visual, fasilitas dan daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung di Candi Muaro Jambi.

Kata kunci : promosi visual, fasilitas, daya tarik wisata, minat berkunjung

Abstract

The Muaro Jambi Temple tourist attraction is one of the tourism advantages in Muaro Jambi Regency. The regional government of Muaro Jambi Regency continues to develop the Muaro Jambi Temple area. Various efforts have been made in terms of promotion, improvement of facilities and attractiveness in order to increase the interest of visiting tourists. The purpose of this study was to analyze the effect of visual promotion, facilities and tourist attractions on the interest of visiting tourists at Muaro Jambi Temple. The research design used in this research is descriptive and statistical. The number of samples in this study amounted to 150 people. Methods of statistical analysis using multiple linear regression, analysis of the coefficient of determination, simultaneous significance test (F test) and partial significance test (t test). The results of this study indicate that partially the visual promotion variables, facilities and tourist attractions have a significant influence on the intention to visit Muaro Jambi Temple. Simultaneously the visual promotion variables, facilities and tourist attractions have a significant influence on the interest in visiting Muaro Jambi Temple.

Keywords: visual promotion, facilities, tourist attraction, interest in visiting

1. PENDAHULUAN

Konsep pariwisata dalam industri wisata dengan menghadirkan konsep 3A yaitu atraksi, aksesabilitas dan amenitas. Menurut Murdiyanto, E., (2011) dan Cahyoputra, Leonard, A. (2015), konsep ini akan menjadikan pariwisata Indonesia sebagai destinasi

yang akan mendatangkan manfaat bagi berbagai sektor. Dampak positif dari perkembangan wisata disuatu wilayah antara lain tumbuhnya lapangan pekerjaan baru dan yang paling penting peran sektor pariwisata di Indonesia adalah dalam peningkatan pendapatan negara (Sari, B. E. K., 2018).

Destinasi wisata di Provinsi Jambi banyak tersebar di seluruh kabupaten/kota, namun masih banyak yang belum dikenal oleh wisatawan dan belum menjadi daya tarik karena kurangnya upaya promosi. Salah satu destinasi wisata yang cukup terkenal adalah Candi Muaro Jambi di Kabupaten Muaro Jambi yang dapat menjadi tujuan wisata budaya, religi, alam, pendidikan dan sejarah. Fasilitas yang disediakan pihak pengelola Candi Muaro Jambi kian hari makin baik, misalnya fasilitas jalan menuju lokasi, keindahan alam, fasilitas ibadah, area parkir, WC, fasilitas jajanan dan lain-lain.

Daya tarik utama dari Candi Muaro Jambi adalah bangunan bersejarah berupa candi, pemandangan indah alamnya dan suasana kenyamanannya. Daya tarik wisata yang dimiliki oleh Candi Muaro Jambi merupakan perekat yang menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung. Daya tarik wisata berupa (*Orisinality and natural beauty, variety, scarcity, wholeness*) dapat meningkatkan dan merangsang minat kunjungan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata (Suwanti, 2014).

Dari survey awal yang dilakukan terhadap 20 orang yang belum pernah berkunjung ke Candi Muaro Jambi tentang alasan berkunjung dan tidak berkunjung ke Candi Muaro Jambi bahwa 50% menyatakan bahwa belum berkunjung karena mereka belum mendapat cukup informasi dan kurangnya promosi.

Penelitian terkait variabel promosi, fasilitas, daya tarik wisata dan minat berkunjung telah banyak dilakukan peneliti sebelumnya diberbagai tempat dan waktu berbeda, antara lain penelitian oleh Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K. (2007), Bachtiar, M. L., & Arif Wibowo, M. (2016), Dewi, M. S., Bagus, I. M., & Laksono, B. R. (2020), dan Marpaung, H., & Sahla, H. (2017), dimana kesimpulan penelitian mereka adalah menyatakan bahwa promosi visual, fasilitas dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat berkunjung wisatawan. Akan tetapi penelitian dengan menggabungkan empat variabel ini belum pernah dilakukan pada destinasi wisata Candi Muaro Jambi, oleh karena itu penelitian ini menarik untuk dilakukan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Minat membeli merupakan stimulus internal yang dirasakan konsumen yang kuat yang membutuhkan tindakan dan akan menjadi motif atas tindakan konsumen terhadap suatu objek (Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H., 2020).

Kemudian Altozano, P. B. (2012), menyatakan bahwa minat digambarkan sebagai motivasi yang akan mendorong konsumen untuk melakukan apa yang mereka inginkan terhadap suatu objek. Jika konsumen melihat objek yang menarik dan menguntungkan, maka ia akan merasa berminat terhadap objek tersebut. Selanjutnya untuk mengukur minat, dapat menggunakan indikator yang diajukan oleh Augusty, Ferdinand (2006), yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Komunikasi visual menurut Waluyanto, H. D. (2005), adalah komunikasi yang memanfaatkan unsur dasar bahasa visual sebagai kekuatan utamanya dalam melakukan komunikasi. Unsur dasar visual tersebut ialah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, serta pesan dan medianya. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi visual adalah proses penyampaian informasi, pemasaran, dan penjualan produk dengan memanfaatkan visual berupa gambar guna menarik lebih banyak

perhatian konsumen. Diharapkan dengan memanfaatkan visual dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Kemudian untuk mengukur keefektifan promosi itu sendiri, Ernestivita & Subagyo (2020) dan Ramadhan, V. P., Pratama, A. H., & Putri, I. B. S. (2020) menyebutkan peneliti dapat menggunakan indikator EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact dan Communication*) yang pertama kali digunakan oleh Durianto yaitu *empathy/empati, persuasion/persuasi, impact/dampak dan communication/komunikasi*.

Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang (Yoeti, Oka A. 2003). Fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan, memperlancar pelaksanaan suatu usaha. Menurut Daradjat, Z. (2017). Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Menurut Fandy Tjiptono (2011) indikator fasilitas ada 3 yaitu pertimbangan atau perencanaan spasial aspek, perencanaan ruangan, perlengkapan dan perabot.

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, daya tarik wisata bisa dijelaskan sebagai segala sesuatu yang mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan.

Daya tarik wisata sendiri menurut Cahyanti & Anjaningrum, (2018) dapat diukur dengan konsep 3A (Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas). Jika suatu wisata mampu memenuhi ketiga konsep ini, maka dapat meningkatkan minat dan keputusan berkunjung wisatawan (Ramadhani, N. D. P., Rini, & Setiawan, H., 2021).

3. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan statistik. Populasi dalam penelitian ini termasuk dalam jenis populasi tak terhingga (*infinite population*) yaitu ukuran populasi yang sudah sedemikian besarnya sehingga tidak bisa di hitung (Sari, B. E. K., 2018).

Menurut Hair, J. F., Black, J. W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis. Dalam penelitian ini terdapat 15 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $15 \times 10 = 150$ sampel.

Data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yaitu berupa persepsi, tentang variable yang diteliti yaitu promosi visual, fasilitas, daya tarik wisata dan minat berkunjung. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain mencakup jumlah data promosi, data pengunjung dan fasilitas pendukung objek wisata Candi Muaro Jambi yang diperoleh melalui penelusuran pustaka baik berupa buku-buku, jurnal, data-data elektronik yang diambil dari internet, dan dokumen-dokumen pendukung lainnya.

Metode Analisis Data

Analisis data diolah dengan statistik untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian (Sujarweni, V. Wiratna., 2015). Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015). Analisis yang digunakan

dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis statistik.

Uji instrumen yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan melihat hasil uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Apabila $df = n - 2 = 150 - 2 = 148$ dan α 0,05 (5%), maka $r_{tabel} = 0,159$. Suatu indikator dikatakan valid dengan ketentuan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,159) artinya valid dan hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,159) artinya tidak valid. Uji reliabilitas juga dapat dikatakan sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, Imam, 2015).

Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Keterangan :

Y = Minat Berkunjung

X1 = Promosi Visual

X2 = Fasilitas

X3 = Daya Tarik Wisata

β_0 = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

e_i = Kesalahan pengganggu (*error*)

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model regresi untuk menjelaskan kenyataan yang dianalisis dengan kriteria pengujian:

- Jika nilai probabilitas $\leq 0,05$, maka model dihasilkan layak. Hal ini berarti bahwa variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (Y).
- Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka model dihasilkan tidak layak. Hal ini berarti bahwa variabel independen (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$) (Ghozali, Imam, 2015). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel independen (X) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel independen (X) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (KD) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah dari nol (0) dan satu (1), nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Analisis koefisien determinasi (KD) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam presentase.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin paling banyak adalah wanita dengan jumlah 89 orang atau 59,3% sedangkan jenis kelamin pria berjumlah 61 orang atau sebesar 40,47%.

Karakteristik responden berdasarkan sebaran umur paling banyak pada grup 1 pada usia antara 16–25 tahun dengan persentase 65% dari total responden dan sebaran paling rendah pada grup 5 yakni >55 tahun hanya 0,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden didominasi oleh kaula muda yang rentang usianya 16-25 tahun.

Karakteristik responden berdasarkan sebaran tingkat pendidikan dibagi berdasarkan 5 kelas yaitu grup 1 (SLTP), grup 2 (SLTA), grup 3 (Strata 1), grup 4 (Strata 2), dan grup 5 (Strata 3). Sebaran responden paling banyak pada grup 2 pada pada tingkat pendidikan SLTA sebanyak 73 orang atau dengan persentase 49% dan sebaran paling rendah pada grup 5 yakni pendidikan Strata 3 yang berjumlah 4 orang atau hanya 2,6%.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,134	1,334		0,071	0,832
	Promosi visual (X1)	0,056	0,021	0,166	2,643	0,003
	Fasilitas (X2)	0,338	0,054	0,682	6,249	0,000
	Daya Tarik Wisata (X3)	0,369	0,048	0,614	4,211	0,000

a. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG (Y)

Dari hasil analisis program SPSS maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linear yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,134 + 0,056X_1 + 0,338X_2 + 0,369X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Berkunjung

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Promosi Visual

X₂ = Fasilitas

X₃ = Daya Tarik Wisata

Konstanta (a) = 0,134 artinya jika semua variabel independent (promosi visual, fasilitas dan daya tarik wisata) dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependent (minat berkunjung) sebesar 0,134.

Promosi visual (X_1) = 0,056 artinya Nilai koefisien promosi visual bertanda positif terhadap minat berkunjung dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,056. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel promosi visual dinaikkan 1 poin sementara variabel lain diasumsikan tetap, maka variabel minat berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,056.

Fasilitas (X_2)=0,338 artinya Nilai koefisien fasilitas bertanda positif terhadap kesuksesan usaha dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,338. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel fasilitas dinaikkan satu poin sementara variabel lain diasumsikan tetap, maka variabel minat berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,338.

Daya tarik wisata (X_3) = 0,369 artinya Nilai koefisien inovasi bertanda positif terhadap minat berkunjung dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,369. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel daya tarik wisata dinaikkan satu poin sementara variabel lain diasumsikan tetap, maka variabel minat berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,369.

Uji parsial (Uji T)

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y secara terpisah maka digunakan uji T. Dari hasil uji regresi diperoleh nilai signifikan sebesar 0.003 dapat dilihat probabilitas variabel independen *promosi visual* lebih kecil dari α 0.05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi visual (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung di Candi Muaro Jambi. Jadi dengan demikian maka kesimpulan terhadap H_1 adalah menerima H_a yaitu terdapat pengaruh promosi visual terhadap minat berkunjung di Candi Muaro Jambi.

Hasil uji regresi diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 dapat dilihat probabilitas variabel independen fasilitas (X_2) lebih kecil dari α 0.05. dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung di Candi Muaro Jambi. Jadi dengan demikian maka kesimpulan terhadap H_2 adalah menerima H_a dimana terdapat pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung di Candi Muaro Jambi.

Uji regresi diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 dapat dilihat probabilitas variabel independen daya tarik wisata lebih kecil dari α 0.05. dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik wisata (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung di Candi Muaro Jambi. Kesimpulan terhadap H_3 adalah menerima H_a dimana terdapat pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung di Candi Muaro Jambi.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Ghazali, Imam (2015), menyatakan bahwa Hipotesis keempat (H_4) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol. Semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan variabel independen yang terdiri dari promosi visual (X_1), fasilitas (X_2), daya tarik wisata (X_3) mempunyai pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat berkunjung di Candi Muaro Jambi (Y). Adapun kriteria pengujian uji F adalah jika

probabilitas signifikansi $>0,05$, maka H_4 ditolak dan jika probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_4 diterima.

Tabel 2. Hasil Uji f Secara Simultan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322,417	3	109,212	33,038	,000(a)
	Residual	458,612	147	2,532		
	Total	567,111	150			

a. Predictors: (Constant), daya tarik wisata (X3), fasilitas (X2), promosi visual (X1)

b. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG (Y)

Dari hasil uji ANOVA atau uji F test dengan menggunakan SPSS didapat F_{hitung} sebesar 33.038 dengan tingkat probabilita $p-value$ sebesar 0.000, dikarenakan angka taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu promosi visual (X_1), fasilitas (X_2), daya Tarik wisata (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat berkunjung (Y) secara simultan.

Koefisien Determinansi (R^2)

Besaran nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika $R=0$ berarti diantara variabel bebas dengan variabel terikat tidak ada hubungannya, sedangkan jika $R=1$ berarti diantara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan erat.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821(a)	0,657	0,687	1,221

a. Predictors: (Constant), daya tarik wisata (X3), fasilitas (X2), promosi visual (X1)

b. Dependent Variable: MINAT BERKUNJUNG (Y)

Pada tabel 3 diperoleh nilai R sebesar 0,821 menunjukkan korelasi ganda (promosi visual, fasilitas dan daya tarik wisata) dengan minat berkunjung. Dengan mempertimbangkan nilai R square sebesar 0,657 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel promosi visual, fasilitas dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan di Candi Muaro Jambi sebesar 65,7%, sedangkan sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Promosi visual dapat membentuk image bagi pelanggan terhadap suatu produk barang maupun jasa. Promosi visual akan memberikan rangsangan secara visual kepada penerima pesan sehingga memiliki daya tarik untuk membeli sebuah produk atau jasa (Rachmadhanita dan Pangestuti, 2017). Menurut Ramadeni, S., & Soewardikoen, D. W. (2017), rancangan promosi visual diperlukan guna menciptakan sebuah *image* yang mudah dikenal oleh konsumen dan penggunaan media promosi yang sesuai juga akan menentukan keberhasilan promosi. Pada objek wisata Candi Muaro Jambi penggunaan promosi visual selain berguna untuk membangun *image* yang baik juga diharapkan dapat meningkatkan minat pengunjung agar tertarik datang ke Candi Muaro Jambi.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap pengaruh promosi visual terhadap minat berkunjung di Candi Muaro Jambi diperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan, artinya bahwa jika dilakukan peningkatan promosi visual maka akan berdampak terhadap peningkatan kunjungan di Candi Muaro Jambi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang mana hasilnya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan peromosi terhadap minat konsumen atau pengunjung, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Rachmadhania dan Pangestuti, (2017); Sukoco, S. A. (2018); Iswidyamarsha, C. (2020); Marhendi, M. (2021).

Dari analisis dapat diketahui bahwa fasilitas yang dimiliki kawasan wisata mempunyai hubungan yang signifikan terhadap minat berkunjung di Candi Muaro Jambi. Ketika fasilitas penunjang pariwisata ditingkatkan maka akan mempengaruhi pada minat pengunjung untuk berwisata di Candi Muaro Jambi, demikian juga sebaliknya.

Menurut Yeoti, O.A (2003), fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tempat wisata yang dikunjungi. Fasilitas berupa sarana maupun prasarana yang perannya sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pengunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu dimana hasilnya menyimpulkan bahwa fasilitas mempengaruhi minat berkunjung ke kawasan wisata, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Tanjung, A., Bintarti, S., & Nurpatricia, E. (2022); Dami, N. K. N., Fanggidae, R. E., & Timuneno, T. (2021); Sari, A. N., & Suyuthie, H. (2022); Fajrin, A. R., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021); Iswidyamarsha, C. (2020).

Daya tarik wisata merupakan faktor penting bagi destinasi dalam mendatangkan wisatawan. Hal ini dikarenakan unsur-unsur yang terdapat dalam daya tarik wisata yang meliputi orisinalitas, keberagaman, *scarcity* (kelangkaan) dan keutuhan daya tarik wisata mampu mempengaruhi minat kunjungan wisatawan Harahap, S. A., & Rahmi, D. H. (2020).

Dari analisis dapat diketahui bahwa daya tarik wisata suatu objek wisata mempunyai hubungan yang signifikan terhadap minat berkunjung di Candi Muaro Jambi. Jika daya tarik wisata ditingkatkan maka akan mempengaruhi pada minat pengunjung untuk berwisata di Candi Muaro Jambi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu dimana hasilnya menyimpulkan bahwa daya tarik wisata mempengaruhi minat berkunjung pada objek wisata, seperti penelitian yang dilakukan oleh Harahap, S. A., & Rahmi, D. H. (2020); Marhendi, M. (2021); Cahyanti, M., & Mirasaputri, G. (2018); Marpaung, H., & Sahla, H. (2017); Sari, B. E. K. (2018); Sopyan, S., & Widiyanto, I. (2015); Susanto, B., & Astutik, P. (2020); Suwarti. (2014).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Promosi visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Candi Muaro Jambi.
2. Fasilitas yang dimiliki oleh objek wisata Candi Muaro Jambi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Candi Muaro Jambi.
3. Daya Tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Candi Muaro Jambi.

Saran

Dari hasil penelitian terlihat bahwa ketiga variabel yaitu promosi visual, fasilitas dan daya Tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung di Candi Muaro Jambi, oleh karena itu disarankan kepada seluruh pihak yang terkait seperti pengelola, pemerintah daerah, pihak swasta dan masyarakat untuk dapat mempertahankan

dan meningkatkan ketiga variable tersebut.

Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan menambah variable lain dari penelitian ini dalam upaya memperoleh hasil penelitian yang lebih baik dan berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Altozano, P. B. (2012). Pengaruh Lingkungan Internal dan Eksternal Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Melalui Daya Tarik Wisata Taman Tirta Arta diI Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Khasanah Ilmu*, 3(1), 1–25.
- Bachtiar, M. L., & Arif Wibowo, M. (2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten GunungKidul (Studi pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(1), 40–49.
- Cahyanti, M. M., & Anjaningrum, W. D. (2018). Meningkatkan Niat Berkunjung Pada Generasi Muda Melalui Citra Destinasi Dan Daya Tarik Kampung Wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 35–41.
- Cahyanti, M., & Mirasaputri, G. (2018). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan (Studi pada wisatawan “Kampung Warna Warni” di Kota Malang). *Akutansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 25(1), 12.
- Cahyoputra, Leonard, A. (2015). *Menpar: Kunci Pariwisata Adalah 3A*.
- Dami, N. K. N., Fanggidae, R. E., & Timuneno, T. (2021). Pengaruh Fasilitas Dan Aksesibilitas Wisata Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Pada Objek Wisata Air Terjun Oenesu.
- Daradjat, Z. (2017). *Ilmu pendidikan islam*.
- Dewi, M. S., Bagus, I. M., & Laksono, B. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Ketersediaan Fasilitas Terhadap Minat Konsumen Berkunjung Kembali pada Minimarket Alfamart Raya Sukodono Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research*, 1(1), 19–26.
- Ernestivita, G., & Subagyo. (2020). Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model. *Efektor*, 7(1), 1–14.
- Fandy, Tjiptono (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fajrin, A. R., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1).
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, J. W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. In *Neuromarketing in India: Understanding the Indian Consumer* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Harahap, S. A., & Rahmi, D. H. (2020). Pengaruh kualitas daya tarik wisata budaya terhadap minat kunjungan wisatawan nusantara ke kotagede. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 4(1), 9–24.
- Iswidyamarsha, C. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Di Dunia Air Tawar Dan Dunia Serangga TMII. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(2), 72-80.

- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing* (8th ed).
- Marhendi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Wisatawan Di Kabupaten Semarang. In *Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)* (Vol. 1, No. 1, pp. 166-172).
- Marpaung, H., & Sahla, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Air Terjun Ponot Di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu UNA 2017*, 1151–1160.
- Murdiyanto, E. (2011). Partisipasi masyarakat dalam pengembangan desa wisata Karanggeneng, purwobinangun, pakem, Sleman. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(2), 91–901.
- Rachmadhania, N., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 46(1), 210–217.
- Ramadhani, N. D. P., Rini, & Setiawan, H. (2021). Pengaruh 3A Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Air Terjun Temam. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 34.
- Ramadeni, S., & Soewardikoen, D. W. (2017). Identitas Visual Dan Media Promosi Wisata Edukasi Jendela Alam. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 113.
- Ramadhan, V. P., Pratama, A. H., & Putri, I. B. S. (2020). Analisa Efektivitas Media Promosi Djarum Black Di Kota Malang Menggunakan Metode Epic Model. *Seminar Nasional Sistem Informasi*, 4(1), 2571–2578.
- Sari, A. N., & Suyuthie, H. (2022). Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pulau Angso Duo Pariaman. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1130-1134.
- Sari, B. E. K. (2018). *Pengaruh E-Wom Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Berdasarkan Persepsi Daya Tarik Wisata Menurut Karakteristik Demografis. Studi Pada Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk* (Vol. 4, Issue 1, pp. 121–138)
- Sukoco, S. A. (2018). *NEW Komunikasi Pemasaran : Teori dan Aplikasinya*. Pustaka Abadi.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, xx(x), 46–56.
- Sopyan, S., & Widiyanto, I. (2015). Analisa 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) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendalaman Kualitatif, dan R & D* (21st ed.). Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustakabarupress
- Suwarti. (2014). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pantai Cahaya Lumba-Lumba Kendal. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- Tanjung, A., Bintarti, S., & Nurpatricia, E. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 146-156.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Waluyanto, H. D. (2005). *Komik sebagai Media Komunikasi Visual Pembelajaran*. 7(1), 172–172.
- Yeoti, O.A (2003). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa
- Yoeti, Oka A. 2003. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramitha. Yoeti. Oka A. 1983. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa.