Science and Education Journal
Vol 5 No 2 (2026)
E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Generasi Z Di Wisata Mbalong Kawuk Desa Sumberejo Kulon Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung

Aisa Rahmawati[1], Muhammad Gufron[2]
[1]Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, aisarahmawati928@gmail.com
[2]Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, gufronubhi@gmail.com

Abstrak

Persaingan destinasi wisata yang semakin ketat menuntut pengelola wisata menerapkan promosi yang efektif dan memberikan kualitas pelayanan yang baik guna meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z di Wisata Mbalong Kawuk Desa Sumberejo Kulon Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 96 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai t hitung sebesar 5,731 > t_tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai t_hitung sebesar 4,004 > t_tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. 3) Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai F_hitung sebesar 94,241 > F_tabel 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 66,3%, yang berarti minat berkunjung wisatawan Generasi Z dipengaruhi oleh promosi dan kualitas pelayanan sebesar 66,3%, sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Kata Kunci: *Promosi, Kualitas Pelayanan, minat Berkunjung, Generasi Z.*

Abstract

Increasingly fierce competition among tourist destinations demands that tourism managers implement effective promotions and provide high-quality service to increase tourist interest. This study aims to determine the effect of promotion and service quality on visiting interest among Generation Z tourists at the Mbalong Kawuk Tourist Attraction in Sumberejo Kulon Village, Ngunut District, Tulungagung Regency. The study employed a quantitative approach with an associative approach. A purposive sampling technique was used to select 96 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 27. The results show that: 1) Promotion has a positive and significant effect on visiting interest, with a calculated t-value of 5,731 > t-table 1,985 and a significance value of 0,000 < 0,05. 2) Service quality has a positive and significant effect on visiting interest, with a calculated t-value of 4,004 > t-table 1,985 and a significance value of 0,000 < 0,05. 3) Promotion and service quality have a positive and significant effect on visiting interest with an F_count value of 94,241 > F_table 3,09 and a significance value of 0,000 < 0,05. The coefficient of determination (Adjusted R^2) value is 66,3%, which means that the visiting interest of Generation Z tourists is influenced by promotion and service quality by 66,3%, while the remaining 33,7% is influenced by other factors outside the study.

Keywords: *Promotion, Service Quality, Visiting Intention, Generation Z.*

Corresponding Author:
Aisa Rahmawati
Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung , aisarahmawati928@gmail.com

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta pengembangan potensi daerah. Di Indonesia, sektor pariwisata terus mengalami perkembangan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap aktivitas rekreasi dan didukung oleh kemajuan teknologi informasi. Selain memberikan dampak ekonomi, perkembangan pariwisata juga mendorong setiap destinasi wisata untuk meningkatkan daya saing melalui pengelolaan yang profesional, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan wisatawan. Namun demikian, sektor pariwisata merupakan industri yang sangat dinamis sehingga mudah dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, maupun persaingan antar destinasi wisata. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata dituntut mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat disertai kualitas pelayanan yang baik agar mampu mempertahankan minat berkunjung wisatawan.

Salah satu segmen wisatawan yang saat ini menjadi perhatian dalam industri pariwisata adalah Generasi Z. Generasi yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 tumbuh berdampingan dengan perkembangan teknologi digital sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi Z cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi sekaligus sebagai dasar dalam mengambil keputusan, termasuk dalam menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Kondisi tersebut menjadikan promosi digital sebagai strategi yang penting dalam menarik minat berkunjung wisatawan Generasi Z. Selain promosi, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang tidak kalah penting karena pengalaman wisata yang diperoleh pengunjung akan menentukan kepuasan serta keinginan untuk berkunjung kembali maupun merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Salah satu destinasi wisata yang terus berkembang di Kabupaten Tulungagung adalah Wisata Mbalong Kawuk yang berlokasi di Desa Sumberejo Kulon, Kecamatan Ngunut. Destinasi ini dikembangkan dari kawasan rawa menjadi objek wisata berbasis alam yang dikelola oleh BUMDes Sumber Mulyo sejak tahun 2018. Wisata Mbalong Kawuk menawarkan berbagai fasilitas, seperti area kuliner, pemancingan, olahraga, live music, serta fasilitas umum yang mendukung aktivitas wisatawan. Dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan, pengelola telah memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok sebagai media promosi untuk menjangkau calon wisatawan, khususnya Generasi Z.

Meskipun strategi promosi digital telah dilakukan, hasil observasi menunjukkan bahwa karakteristik pengunjung Wisata Mbalong Kawuk masih didominasi oleh wisatawan keluarga. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi promosi digital yang telah diterapkan dengan target pasar yang diharapkan. Selain itu, hasil observasi lapangan juga menemukan beberapa permasalahan pada aspek kualitas pelayanan, seperti lambatnya penyajian makanan, penataan area kuliner yang kurang rapi, kebersihan lingkungan yang belum optimal, pengelolaan parkir yang kurang tertata, akses jalan menuju lokasi wisata yang belum memadai, serta pelayanan petugas yang dinilai kurang responsif dan kurang ramah. Permasalahan tersebut berpotensi memengaruhi persepsi dan minat berkunjung wisatawan, khususnya Generasi Z yang cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan.

Observasi awal yang dilakukan kepada 25 responden Generasi Z juga menunjukkan bahwa sebanyak 80% responden telah mengetahui keberadaan Wisata Mbalong Kawuk, namun hanya 60% yang pernah berkunjung. Sebagian besar responden memperoleh informasi melalui rekomendasi teman atau keluarga dibandingkan media sosial. Di samping itu, masih terdapat responden yang menilai promosi digital belum dilakukan secara konsisten dan belum cukup menarik. Penilaian terhadap kualitas pelayanan juga menunjukkan hasil yang beragam, di mana sebagian responden masih merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa promosi digital dan kualitas pelayanan belum sepenuhnya mampu mendorong peningkatan minat berkunjung wisatawan Generasi Z.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh Hanafia et al. (2020), Umur et al. (2022), serta Miastita et al. (2023) membuktikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada berbagai objek wisata. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada objek wisata yang berbeda dan belum secara khusus mengkaji wisatawan Generasi Z di Wisata Mbalong Kawuk. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan pada objek penelitian, karakteristik responden, serta konteks pengembangan destinasi wisata desa yang sedang berkembang.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z, pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z, serta pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z di Wisata Mbalong Kawuk Desa Sumberejo Kulon, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengelola destinasi wisata dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif dan meningkatkan kualitas pelayanan sesuai karakteristik wisatawan Generasi Z, sekaligus menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran pariwisata.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan rancangan non-eksperimen. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z di Wisata Mbalong Kawuk, Desa Sumberejo Kulon, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah minat berkunjung (Y).

Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan Generasi Z yang berkunjung ke Wisata Mbalong Kawuk selama periode penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (infinite population), penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode incidental sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan siapa saja wisatawan Generasi Z yang secara kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria sebagai responden.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, serta dokumen pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Selain kuesioner, pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi secara langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi objek wisata dan aktivitas pengunjung.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Variabel promosi diukur melalui indikator pesan promosi, media promosi digital, intensitas promosi, dan keterlibatan media sosial. Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles, sedangkan variabel minat berkunjung diukur melalui indikator minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial, dan minat referensial. Seluruh item pernyataan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju).

Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 27.

Analisis data dilakukan secara bertahap melalui analisis deskriptif, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel bebas, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel promosi dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi minat berkunjung. Seluruh pengujian statistik menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan wisatawan Generasi Z yang mengetahui atau pernah berkunjung ke Wisata Mbalong Kawuk. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 27. Analisis dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z. Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t hitung	Sig.	Keputusan
Promosi	5,731	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Kualitas Pelayanan	4,004	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) dengan nilai t hitung sebesar 5,731. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z. Variabel kualitas pelayanan juga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) dengan nilai t hitung sebesar 4,004 sehingga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil uji F disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

F hitung	Sig.	Keterangan
94,241	0,000	Berpengaruh signifikan secara simultan

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z di Wisata Mbalong Kawuk.

Besarnya kontribusi kedua variabel independen terhadap minat berkunjung ditunjukkan melalui nilai koefisien determinasi sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

R	Adjusted R Square
0,818	0,66

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,663 menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi minat berkunjung wisatawan sebesar 66,3%, sedangkan 33,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z di Wisata Mbalong Kawuk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi yang dilakukan, terutama melalui media sosial dan platform digital, maka semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk mengunjungi destinasi wisata. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang menarik, mudah diakses, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hanafia et al. (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung Generasi Z pada destinasi wisata halal di Jawa Barat. Selain itu, penelitian Umur et al. (2022) dan Hidayat et al. (2021) juga membuktikan bahwa strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Budi dan Sukmalengkawati (2023), Miastita et al. (2023), Abidah et al. (2025), serta Ngulya dan Kadeni (2025) yang menunjukkan bahwa promosi digital menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu memberikan pengalaman positif kepada wisatawan sehingga mendorong keinginan untuk melakukan kunjungan maupun kunjungan ulang. Kualitas pelayanan yang baik tercermin dari kemampuan pengelola dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan mampu memenuhi harapan pengunjung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Armaniah et al. (2019) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian Harahap dan Pakpahan (2021) serta Irawan et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dalam konteks pariwisata, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayat et al. (2021), Miastita et al. (2023), Riadi et al. (2023), Hendradewi et al. (2024), Kusumawati dan Putra (2025), serta Riadi et al. (2023) Prakoso dan Tanjung (2025) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z di Wisata Mbalong Kawuk. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh promosi yang mampu menarik perhatian calon wisatawan, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang mampu memberikan pengalaman positif selama berkunjung. Kombinasi kedua faktor tersebut menjadi pertimbangan penting bagi wisatawan Generasi Z dalam menentukan destinasi yang akan dikunjungi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hanafiah et al. (2020), Umur et al. (2022), Miastita et al. (2023), Dianafakroh et al. (2025), dan Abidah et al (2025) yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z di Wisata Mbalong Kawuk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif, khususnya melalui media digital, mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan Generasi Z untuk mengunjungi destinasi wisata. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Pelayanan yang baik, didukung oleh fasilitas yang

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

memadai, daya tanggap petugas, serta kenyamanan lingkungan wisata, mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong meningkatnya minat berkunjung wisatawan.

Secara simultan, promosi dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan Generasi Z. Kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi minat berkunjung, sehingga dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pengelolaan destinasi wisata tidak hanya ditentukan oleh efektivitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan wisatawan. Oleh karena itu, pengelola Wisata Mbalong Kawuk perlu mengoptimalkan strategi promosi digital secara berkelanjutan serta meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu menarik lebih banyak wisatawan Generasi Z dan meningkatkan daya saing destinasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

Abidah, Amiroh Luthfiyah, & Isa, Muzakar. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Museum Karst Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *7*(1), 1212–1226. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i1.6760

Armaniah, Henny, Marthanti, Amas Sari, & Yusuf, Faif. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL AHASS HONDA TANGGERANG. *Managerial – Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, *2*(2), 62–72.

Budi, Agung Setia, & Sukmalengkawati, Arti. (2023). Pengaruh promosi melalui media sosial dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik twa gunung papandayan. *Prismakom*, *21*(1), 48–58.

Hanafia, Ali, Wibowo, Mas Wahyu, & Damayanti, Fitria. (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. Retrieved from https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jimb/article/view/10095

Hanafiah, Ali, Wibowo, Mas Wahyu, & Damayanti, Fitria. (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 Bisnis*, *6*(03), 347–364.

Harahap, Rifqah, & Pakpahan, Ratna Rosalina. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) MEDAN. *JIBMI*.

Hendradewi, Savitri, Sukma, Braja Eka, & Achmadi, Mochamad. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung ke Rumah Makan Payakumbuh Veteran Bintaro. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *7*(2), 814–824.

Hidayat, Syahrul, Suwena, I. Ketut, & Dewi, N. G. A. S. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DOMESTIK KE MUSEUM SURABAYA. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, *9*(1), 54–62.

Irawan, Ivan, Yuliana, Yuliana, Arwin, Arwin, & Jovando, Wilbert. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid Di IEC, Medan Ivan. *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, *1*(3), 332–339. https://doi.org/10.55123/insologi.v1i3.411

Miastita, Alit, Hidayah, Tamriatin, & Maspufah, Hayatul. (2023). ANALISIS DAYA TARIK WISATA, HARGA, PROMOSI, FASILITAS WISATA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN OBJEK WISATA JEMBER MINI ZOO. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Informatika*, *4*(1), 51–65.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Ngulya, Nisa Atun Nurul, & Kadeni. (2025). Pengaruh Promosi Digital, Kualitas Layanan, Aksesibilitas, dan Reputasi Tempat Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Era Digital di Pantai Prigi Trenggalek. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *5*(4), 9006–9016. https://doi.org/10.31004/innovative.v5i4.21084

Prakoso, Diki, & Tanjung, Ahmad Albar. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Konsumen Hotel Comercial Bizpark. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(225), 16–28. https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10074.Article

Riadi, Didi, Permadi, Lalu Adi, & Retnowati, Weni. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilibante yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, *2*(2), 42–44.

Umur, Sarah Azmil, Prihatini, Apriatni Endang, & Purbawati, Dinalestari. (2022). Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Destinasi Pariwisata (Studi Pada Taman Graha Mangrove Kota Bontang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(4), 641–650. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35891