PENGARUH PROMOSI DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBJEK WISATA TAMAN SATWA KANDI SAWAHLUNTO

SKRIPSI

Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S-1)
Pada Program Studi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Oleh:

ZHAQIA SHARTIKA
NIM. 2130406031

PROGRAM STUDI PARIWISATA SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025/1446 H

تأثير الترويج وجاذبية السياحة على اهتمام الزوار بزيارة مزار حديقة حيوان كاندي ساواه لونتو

رسالة جامعية

(S-1) الاقتصاد في البكالوريوس درجة لنيل كمتطلب قُدمت
الشرعية السياحة دراسة برنامج في
الإسلامية والأعمال الاقتصاد بكلية
بطَسنَكَر يونس محمود الإسلامية الدولة جامعة

:الطالبةإعداد

زهاقية شارتيكا
رقم لقيد:2130406031

برنامج دراسة السياحة الشرعية
كلية الاقتصاد والأعمال الإسلامية
جامعة الدولة الإسلامية محمود يونس
بطَسنَكَر

هـ 1446 / 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Zhaqia Shartika
Nim	: 2130406031
Program Studi	: Pariwisata Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Promosi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto"** adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sangsi dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, Agustus 2025
Yang membuat pernyataan



Zhaqia Shartika
Nim: 2130406031

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Zhaqia Shartika, NIM 2130406031** dengan judul **"Pengaruh Promosi dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Taman Satwa Kandi Sawahluunto".** Memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Batusangkar, Agustus 2025

Ketua Program Studi	**Pembimbing**
Pariwisata Syariah	
Siska Febriyanti S.M.Pd.E	**Siska Febriyanti S.M.Pd.E**
NIP. 198702222025212006	**NIP. 198702222025212006**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Zhaqia Shartika**, NIM: 2130406031, Judul: **"Pengaruh Promosi dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto"**, telah diuji dalam ujian *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada Rabu, 20 Agustus 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Strata Satu (S1) dalam Program Studi Pariwisata Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Siska Febriyanti, S.Pd., M.Pd.E NIP. 198702222025212006	Ketua Sidang		22/8/-25
2.	Harry Yulianda, S.ST.Par., M.M.Par NIP. 198807132019031005	Penguji I		21/8 - 25
3.	Febria Rahim, S.Pd., SE., ME NIP. 198107252023212025	Penguji II		22/8 - 25

Batusangkar, Agustus 2025
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar

Dr.H. Rizal.M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

BIODATA PENULIS



A. Data Pribadi

Nama	: Zhaqia Shartika
Tempat / Tanggal Lahir	: Muaro Sijunjuang / 05 September 2002
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Sawahlunto
No Hp	: 082175956762
E-mail	: zhaqiasrtka@gmail.com
Program Studi	: Pariwisata Syariah
Faklutas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

B. Riwayat Pendidikan

2009 – 2015	SD 28 Santur
2015 – 2018	SMPN 02 Sawahlunto
2018 – 2021	SMAN 3 Sawahlunto
2021 – 2025	S1 UIN Mahmud Yunus Batusangkar

C. Nama Orang Tua

Ayah	: William Robert
Ibu	: Anna Yuliana
Anak Ke/Dari	: 1 dari 2 Bersaudara

KATA PERSEMBAHAN DAN MOTTO HIDUP

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan"

(Q.S Al- Insyirah : 5-6)

"Lucu, kita mendidik anak kecil agar tumbuh menjadi seperti kita. Padahal diam-diam kita rindu menjadi anak kecil lagi."

(Fiersa Besari)

"Perang telah usai, aku bisa pulang. Kubaringkan panah dan berteriak MENANG"

(Nadin Amizah)

"Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia"

(Baskara Putra)

"Kita semua sedang sama-sama bertumbuh, tak perlu takut tertinggal, karena setiap orang punya waktunya."

(Baskara Putra)

"Jangan takut kehilangan, karena setiap perpisahan akan mengajarkan arti bertemu"

(Dewa 19)

"Kekuatan terbesar muncul ketika kita ikhlas melepaskan apa yang tak bisa digenggam"

(Rizky Febian & Ziva Magnolya)

Puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga peneliti masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Promosi dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto"** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana.

Sujud syukur kepada Allah SWT. yang maha esa, yang maha agung dan yang maha pengasih lagi maha penyayang, tuhan semestanya. Taburan cinta dan kasih saying-mu telah memberikan kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan.

Tiada lembar yang paling inti dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, laporan skripsi ini peneliti persembahkan sebagai tanda bukti kepada orangtua, sahabat, serta teman-teman yang selalu memberikan support untuk menyelesaikan skripsi ini. Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai? Karena mungkin ada suatu hal dibalik itu semua, dan percayalah alasan peneliti disini merupakan alasan sepenuhnya baik. Dengan segenap rasa cinta dan kasih, peneliti persembahkan karya kecil ini untuk orang-orang terkasih:

1. Ayahanda tercinta William Robert, sosok tangguh yang dalam dirinya tersimpan doa-doa tulus dan dalam kerjanya tersimpan pengorbanan besar, Papa adalah sosok yang mungkin tidak selalu mengungkapkan kasih sayang dengan kata-kata, tetapi menunjukkan dengan kerja keras tanpa mengenal lelah. Papa yang setiap hari berusaha keras agar peneliti bisa menempuh pendidikan tinggi. Terimakasih Pa, karena selalu menjadi tiang yang kokoh bagi keluarga, meski terkadang peneliti jarang mengucapkan terimakasih secara langsung. Skripsi ini adalah bukti kecil bahwa semua usaha dan kerja kerasmu tidak pernah sia-sia.

2. Ibunda tercinta Anna Yulia sumber kasih sayang yang tak pernah kering, dari doa-doa yang tak pernah lupa menyebut nama peneliti di setiap sujudmu. Untuk mama, yang rela mengorbankan segalanya tanpa pernah mengeluh, hanya agar anak-anaknya bisa hidup layak dan meraih pendidikan. Mama yang tetap tersenyum meski lelah, yang tetap menguatkan meski hatinya sendiri kadang rapuh. Terimakasih Ma, untuk kasih sayang yang tidak pernah ada habisnya, bahkan seribu halaman skripsipun tidak sebanding dengan pengorbananmu.
3. Adikku tersayang Gilang Ramadhan, hadirmu adalah warna yang tak pernah pudar. Sosok yang mungkin tidak selalu mengerti perjalanan panjang ini, tetapi selalu memberi semangat dengan caranya sendiri. Terimakasih karena telah menjadi pengingat bahwa peneliti adalah seorang anak perempuan pertama dan mempunyai seseorang yang harus dibanggakan. Kehadiranmu membuat peneliti belajar untuk tetap kuat, karena ada sosok yang melihat dan berharap agar peneliti bisa menjadi contoh yang baik. Tumbuh dan jadilah lebih baik dibanding diriku, raih cita-cita dan harapan sesuai keinginan, dan jadilah kebanggan keluarga.
4. Dosen pembimbing akademik sekaligus pembimbing skripsi Ibunda Siska Febriyanti, S.Pd,M.Pd.E. terimakasih sebesar-besarnya yang telah sabar menghadapi segala keterbatasan peneliti. Mulai dari kalimat yang penuh kesalahan, jadwal bimbingan yang tidak selalu tepat, hingga pertanyaan sederhana yang berulang. Tanpa kesabaran, waktu dan ketulusan dari Ibu, skripsi ini mungkin tidak akan pernah selesai.
5. Teruntuk Mba Berlina, Mba Cut, Mba Bina, Mba Ifat, Mba Dina, Bang Dani, Pak Tomy, Pak Biram, Pak Eca, Pak Andi, Mas Joko, Pak Faried, Pak Ajis, Pak Andria, Pade Wawan, serta seluruh keluarga besar FAM Corp, terimakasih telah memberikan banyak pelajaran, arahan dan motivasi sehingga peneliti mendapatkan ribuan pengalaman dan juga ilmu selama magang 4 bulan, serta peneliti dapat merasakan kekeluargaan di saat magang tanpa adanya tekanan. Senang bertemu dan kenal dengan keluarga FAM teman-teman hijrah.

6. Kepada GANTENK sahabat seperjuangan dibangku perkuliahan yaitu Annisa Ismi Oktaviana Pasaribu, Putri Ananta dan Agustina syalsabila, yang pernah begadang bersama, saling berbagi tugas, saling menyemangati saat lelah dan gamon, bahkan saling mengeluh ketika skripsi terasa begitu berat. Terimakasih karena telah membuktikan bahwa masih ada teman di perkuliahan yang tidak hanya sekedar datang dan pergi, tapi benar-benar ada di setiap momen susah dan senang. Dari ngerjain tugas mepet deadline, pergi healing karena salah satu dari kita ada yang galau, sampai deeptalk masalah apapun yang lagi dihadapin, semua itu jadi cerita berharga yang tidak bisa dibeli. Semoga ikatan ini tidak hilang cuman karena wisuda, tetapi tetap ada sampai kapanpun. People come and go tetapi tidak dengan GANTENK.
7. Teman masa kecil yaitu Rindiani. Sejauh apapun pergi tetap ke Rindiani pulangnya. Terimakasih sudah menjadi salah satu bagian dari cerita hidup peneliti, terimakasih juga untuk support dan nasehat yang telah diberikan kepada peneliti. Dan teman-teman yang disebut dengan Cill Brow yaitu Ivo, Diva, Dilla, Abar, dan Farhan yang mungkin kini jarang bertemu, tetapi kenangan bersama kalian adalah bagian dari fondasi diri peneliti. Dari bermain sederhana di kampung, obrolan polos yang penuh tawa, hingga bermain kartu uno yang penuh tantangan, semua itu mengajarkan arti kebersamaan sejak dini.
8. Seseorang yang pernah menjadi bagian penting dalam hidup peneliti yang tidak bisa peneliti sebutkan namanya, terimakasih atas cerita yang pernah kita ukir bersama. Meski kini hanya menjadi kenangan, dari situ penulis belajar tentang arti keikhlasan, kehilangan, dan kedewasaan. Terimakasih sudah menemani peneliti selama perkuliahan satu tahun terakhir, atas dukungan serta keyakinanmu peneliti bisa menginjakkan kaki di kota impian dan merasakan dunia pekerjaan selama 4 bulan di kota perantauan.
9. Kepada Muhaiminuddin Ihsan seseorang yang kini hadir bersama peneliti. Terimakasih sudah datang di waktu yang tepat. Kehadiranmu membawa energi baru, membuat langkah yang berat terasa lebih ringan, dan menghadirkan alasan untuk melangkah lebih jauh. Terimakasih untuk

pelajaran hidup yang luar biasa, tanpa kehadiranmu mungkin sampai saat ini peneliti masih terikat dalam masalalu. Terimakasih telah menjadi support system yang sangat luar biasa untuk meyakini peneliti hingga sampai pada penyelesaian skripsi ini.

10. Terakhir persembahan ini ditujukan kepada diri sendiri Zhaqia Shartika. Terimakasih telah membuktikan kepada keluarga bahwa mampu menyelesaikan sarjana ini. Terimakasih sudah menjadi anak perempuan pertama dan seorang kakak yang kuat, yang berusaha membahagiakan adikknya, terimakasih karena tidak menyerah meski seringkali ingin berhenti, terimakasih karena tetap bertahan meski lelah, kecewa, dan sempat merasa sendirian. Terimakasih karena berani bangun setiap kali jatuh, berani menghadapi kegagalan, dan berani berjuang sampai titik ini. Skripsi ini bukan hanya untuk orang lain, tapi juga bukti diriku mampu melewati proses panjang ini.

ABSTRAK

Zhaqia Shartika, NIM 2130406031, judul skripsi **"Pengaruh Promosi dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto"**. Program Studi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, Tahun Akademik 2025.

Permasalahan dalam skripsi ini adalah terjadinya penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto dalam 3 tahun terakhir yang diduga disebabkan oleh kurangnya promosi yang efektif, minimnya daya tarik wisata, serta keterbatasan fasilitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang mengunjungi objek wisata tersebut, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 97 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui aplikasi SPSS. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik promosi maupun daya tarik wisata secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini dibuktikan bahwa pada variabel promosi hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 dan nilai t-hitung sebesar 3.605 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.661, serta koefisien regresi sebesar 0.191. Variabel daya tarik membuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 dan nilai t-hitung sebesar 8.827 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.661, serta koefisien regresi sebesar 0.574. Hasil simultan atau uji f menghasilkan f-hitung sebesar 99.708 dengan signifikansi 0.00 lebih kecil dari 0.05. Artinya, peningkatan promosi dan daya tarik wisata secara bersama-sama mampu meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto.

Kata Kunci: Promosi, Daya Tarik Wisata, Minat Berkunjung

ABSTRACT

Zhaqia Shartika, NIM 2130406031, the title of this thesis is **"The Influence of Promotion and Tourist Attraction on Tourists' Visiting Interest to the Taman Satwa Kandi Sawahlunto Tourism Object"**.

حديقة الحيوانات كاندي "تأثير الترويج والجاذبية السياحية على اهتمام السياح بزيارة موقع السياحة " ساواهلونتو

Sharia Tourism Study Program, Faculty of Economics and Business Islam, Mahmud Yunus State Islamic University Batusangkar, Academic Year 2025.

The problem in this thesis is the decline in the number of tourist visits to the Taman Satwa Kandi Sawahlunto tourism object over the past three years, which is suspected to be caused by the lack of effective promotion, minimal tourist attraction, and limited facilities. This study aims to analyze the influence of promotion and tourist attraction on tourists' visiting interest to the Taman Satwa Kandi Sawahlunto tourism object.

This research is a quantitative study using a survey method. The population in this study consists of all tourists who visited the tourism object, with the sample taken using the Lemeshow formula, resulting in 97 respondents. Data were collected through questionnaires and documentation, and analyzed using multiple linear regression analysis through SPSS software. The analysis techniques used include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2).

The results showed that both promotion and tourist attraction variables partially and simultaneously have a significant effect on tourists' visiting interest. This is evidenced by the t-test results for the promotion variable, which show a significance value of 0.001 (less than 0.05) and a t-count of 3.605 (greater than the t-table value of 1.661), with a regression coefficient of 0.191. The tourist attraction variable also showed a significance value of 0.001 (less than 0.05) and a t-count of 8.827 (greater than the t-table value of 1.661), with a regression coefficient of 0.574. Simultaneously, the F-test resulted in an F-count of 99.708 with a significance value of 0.00 (less than 0.05). This means that the improvement of promotion and tourist attraction together can increase tourists' visits to the Taman Satwa Kandi Sawahlunto tourism object.

Keywords: Promotion, Tourist Attraction, Visiting Interest

KATA PENGANTAR

Assalamualikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penulis sehingga dapat menyusun skripsi ini. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW. selaku penutup segala Nabi dan Rasul yang diutus dengan sebaik-baik agama, sebagai rahmat untuk seluruh manusia, sebagai personifikasi yang utuh dari ajaran islam dan sebagai tumpuan harapan pemberi cahaya syariat di akhir kelak.

Penulisan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto".adalah untuk melengkapi syarat-syarat dan tugas untuk mencapai gelar Sarjana pada Program Studi Pariwisata Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Selanjutnya dalam penulisan Skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan, motivasi, bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak. Semoga dengan bantuan tersebut dapat menjadi amal ibadah dan dibalas oleh Allah SWT, dengan balasan yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat dalam dunia pendidikan. Dalam konteks ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Delmus Puneri Salim, S.Ag M.A., M.Res. Ph.D Rektor UIN Mahmud Yunus Batusangkar
2. Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar
3. Siska Febriyanti, S.Pd., M.Pd.E selaku Ketua Program Studi Pariwisata Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar sekaligus menjadi Pembimbing Akademik serta Pembibing Skirpsi yang telah banyak membantu penulis dengan kesabaran meluangkan waktunya, mencurahkan segenap pemikirannya, memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi serta perkuliahan ini.
4. Harry Yulianda, M.M.Par dan Febria Rahim, ME dosen penguji dalam sidang munaqasyah yang banyak memberikan saran.
5. Kedua orang tua yang penulis sayangi, kepada Ibunda Anna Yuliana dan Ayahanda William Robert sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih

yang tiada terhingga yang telah memberikan kasih sayang dan segala dukungan finansial, dan cinta kasih yang tiada terhingga. Terimakasih telah menjadi penyemangat serta motivator penulis sampai hari ini, yang tiada lelah berjuang mencari nafkah selalu percaya dengan semua jalan dan perjuangan yang penulis lalui dalam mengerjakan skripsi ini.

6. Seluruh teman-teman Program Studi Pariwisata Syariah angkatan 2021, HMPS Pariwisata 2023, Kepengurusan DEMA FEBI 2024, dan Kepengurusan UKM Interpreneurship 2024, yang telah memberikan support, wadah untuk berproses, menginformasikan, memberikan saran.
7. Sahabat-sahabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih banyak karena telah menjadi pendengar, pembimbing, pendukung yang baik selama masa perkuliahan dan terimakasih karena telah banyak berkontribusi dalam pembuatan skripsi ini.
8. Zhaqia Shartika yang sudah bertahan, berjuang, bertanggungjawab, dan mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan masalah diluar dan tak pernah memilih menyerah sesulit appun proses penulisan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. oleh karena itu, keitik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Terimakasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada pihak yang telah ikut berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Tanpa dukungan dan motivasi dari pihak-pihak tersebut, penulis tidak akan sukses dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, hanya kepada Allah SWT penulis berserah diri, semoga dukungan dan motivasi yang telah diberikan dibalas oleh Allah SWT dengan pahala yang berlipat ganda.

Batusangkar, Agustus 2025
Penulis

Zhaqia Shartika
NIM. 2130406031

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
LEMBAR KEASLIAN SKRIPSI
LEMBAR PERSETUJUAN
LEMBAR PENGESAHAN
BIODATA PENULIS
LEMBAR PERSEMBAHAN
ABSTRAK i
KATA PENGANTAR ii
DAFTAR ISI v
DAFTAR TABEL vii
DAFTAR GAMBAR viii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 8
C. Batasa Masalah 9
D. Perumusan Masalah 9
E. Tujuan Penelitian 9
F. Manfaat dan Luaran Penelitian 10
G. Definisi Operasional 11
BAB II KAJIAN TEORI 13
A. Landasan Teori 13
1. Minat Berkunjung 13
2. Promosi 18
3. Daya Tarik Wisata 26
4. Wisatawan 32
5. Objek Wisata 34
B. Kajian Penelitian Relevan 37
C. Kerangka Berfikir 39
D. Hipotesis 39
BAB III METODE PENELITIAN 40
A. Jenis Penelitian 40
B. Tempat dan Waktu Penelitian 40
C. Populasi dan Sampel 42

D. Pengembangan Instrument 43
E. Teknik Pengumpulan Data 45
F. Teknik Analisis Data 46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 52
A. Gambaran Umum Objek Wisata 52
1. Profil Singkat Taman Satwa Kandi Sawahlunto 52
2. Aksesibilitas Menuju Taman Satwa Kandi Sawahlunto 53
B. Deskripsi Data 54
C. Analisis Hasil Penelitian 57
1. Analisis Deskriptif 57
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 58
3. Uji Asumsi Klasik 62
4. Analisis Regresi Linear Berganda 65
5. Uji Hipotesis 67
6. Uji Koefisien Determinasi (Uji R) 69
D. Pembahasan 70
1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat Berkunjung ke Objek Wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto (Y). 70
2. Pengaruh Daya Tarik (X2) terhadap Minat Berkunjung ke Objek Wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto (Y) 73
3. Pengaruh Promosi (X1) dan Daya Tarik (X2) Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto (Y) 76
BAB V PENUTUP 80
A. Simpulan 80
B. Saran 80
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Fasilitas yang Menjadi Daya Tarik Wisata di Objek Wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto 4
Tabel 1. 2 Data Jumlah Pengunjung Objek Wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto Tahun 2020 – 2024 5
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian 41
Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert 44
Tabel 3. 3 Kisi – Kisi Instrumen 45
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 55
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Umur 55
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Daerah Asal 56
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan 56
Tabel 4. 5 Uji Statistik Deskriptif 57
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Promosi (X1) 59
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Daya Tarik (X2) 60
Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung (Y) 61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1), Daya Tarik (X2), dan Minat Berkunjung(Y) 62
Tabel 4. 10 Uji Normalitas 63
Tabel 4. 11 Uji Multikolineritas 64
Tabel 4. 12 Regresi Linear Berganda 66
Tabel 4. 13 Hasil Uji t (Parsial) 67
Tabel 4. 14 Hasil Uji f (Simultan) 69
Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi (R) 69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Promotion Mix (Anisatun, 2022). 19
Gambar 2. 2 Media Direct Selling (Anisatun, 2022). 22
Gambar 2. 3 Kerangka Berfikir..... 39
Gambar 4. 1 Uji Heterokedasitas 65

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata, membuat banyak objek-objek wisata mulai dikelola oleh swasta maupun pemerintah daerah untuk meningkatkan potensi wisata tersebut. Tidak hanya objek wisata alam dan buatan, objek wisata edukasi juga mulai berkembang pesat sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Pengembangan sektor pariwisata sudah semestinya dilakukan secara berkesinambungan dan terus menerus. Dengan adanya pengembangan wisata, dapat menjadikan sektor wisata semakin baik dan menarik kunjungan wisatawan. Kegiatan pariwisata dapat mendorong masyarakat secara aktif dalam pembangunan untuk mencapai tujuan kesejahteraan bersama. Pengembangan sektor pariwisata merupakan suatu kegiatan menjadikan objek wisata yang sudah ada, menjadi lebih baik serta menarik, pengembangan wisata juga dapat dilakukan dengan menggali segala potensi pariwisata, yang meliputi sumber daya alam dan sumber daya manusia yang apabila digabungkan dan dikelola dengan baik akan memberikan manfaat bagi keduanya. Bisa dikatakan bahwa kegiatan pariwisata merupakan kegiatan yang melibatkan masyarakat (Eka Pariyanti, 2020)

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dianggap memiliki peranan penting dalam pembangunan suatu negara, dimana pariwisata secara langsung dapat memberikan kontribusi lebih pada pendapatan daerah di mana objek wisata tersebut berada. Sektor pariwisata dapat dijadikan sebagai salah satu sektor unggulan dalam perolehan devisa, penciptaan lapangan kerja maupun dalam pengentasan kemiskinan (Pitana, 2016).

Pariwisata juga merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu, karena berwisata bisa menghilangkan kejenuhan, mengetahui peninggalan sejarah dan budaya, bisa berbelanja dan berbisnis. Usaha mengembangkan dunia pariwisata Indonesia didukung dengan Undang-Undang Kepariwisataan No.10, Tahun 2009 yang menyebutkan keberadaan obyek wisata pada suatu daerah akan sangat

menguntungkan, antara lain meningkatnya Pendapatan Asli Daerah (PAD), meningkatnya taraf hidup masyarakat, dan memperluas kesempatan kerja mengingat semakin banyaknya pengangguran saat ini, meningkatkan rasa cinta lingkungan serta melestarikan alam dan budaya setempat (Pratama, 2021).

Menurut UNWTO (2021), tren wisata global menunjukkan bahwa wisatawan cenderung memilih destinasi yang menawarkan pengalaman unik, layanan berkualitas, serta promosi yang menarik. Oleh karena itu, berbagai daerah di Indonesia terus berlomba untuk mengembangkan sektor pariwisata mereka dengan strategi promosi yang lebih efektif dan peningkatan kualitas pelayanan guna menarik lebih banyak wisatawan. Perkembangan industri pariwisata sangat bergantung pada berbagai faktor, salah satunya adalah minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi.

Minat berkunjung bisa diartikan sebagai keinginan seseorang untuk datang ke suatu tempat wisata. Menurut Asdi dalam Priyono (2019) minat berkunjung ini muncul karena adanya ketertarikan dan pengalaman yang dimiliki seseorang terhadap tempat tersebut. Dalam hal ini, promosi dan daya tarik wisata memiliki peran yang sangat penting dalam menarik wisatawan. Jika sebuah destinasi mampu memberikan pengalaman yang baik, maka pengunjung tidak hanya akan datang kembali, tetapi juga akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Sementara itu, menurut Fandeli (2015), minat berkunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya tarik wisata, promosi, aksesibilitas, fasilitas penunjang, pengalaman wisata, serta kualitas pelayanan. Maka dari itu, semakin menarik suatu destinasi dan semakin mudah aksesnya, serta didukung oleh promosi yang efektif dan daya tarik wisata, maka semakin besar kemungkinan seseorang tertarik untuk berkunjung.

Salah satu faktor yang paling berperan dalam membentuk minat wisatawan adalah faktor promosi yang memegang peranan penting dalam meningkatkan minat berkunjung. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi mengenai destinasi kepada calon wisatawan. Tanpa adanya promosi yang efektif, sebaik apa pun daya tarik yang dimiliki oleh

suatu destinasi tidak akan diketahui oleh khalayak luas. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti brosur, media sosial, website, media massa, hingga partisipasi dalam event dan pameran pariwisata. Dalam era digital saat ini, kehadiran promosi yang aktif di media sosial menjadi sangat penting untuk menjangkau generasi muda yang cenderung mencari informasi wisata secara online. Jika promosi dilakukan dengan baik, maka potensi minat berkunjung dapat meningkat secara signifikan (Fandeli, 2015).

Selain promosi, faktor daya tarik wisata merupakan unsur utama yang menjadi alasan mengapa seseorang ingin mengunjungi sebuah tempat. Daya tarik bisa berupa keindahan alam, keberagaman satwa, kegiatan rekreasi, nilai sejarah, hingga aspek budaya lokal yang khas. Ketika sebuah destinasi memiliki daya tarik yang unik dan tidak mudah ditemukan di tempat lain, maka wisatawan akan terdorong untuk datang dan menikmati pengalaman tersebut (Fandeli, 2015).

Kota Sawahlunto terletak di Provinsi Sumatra Barat, merupakan salah satu kota bersejarah yang memiliki warisan budaya dan potensi wisata yang kaya. Sawahlunto dikenal sebagai kota tambang batu bara pertama di Indonesia yang berkembang pesat pada masa kolonial Belanda. Seiring dengan berkurangnya aktivitas pertambangan, pemerintah daerah mulai mengembangkan sektor pariwisata sebagai salah satu alternatif perekonomian kota. (Agral, 2014).

Pada tahun 2019, Sawahlunto resmi ditetapkan sebagai Situs Warisan Dunia UNESCO karena memiliki nilai sejarah yang tinggi. Oleh karenanya, Pemerintah Daerah Sawahlunto berusaha keras memfokuskan pembangunan pada sektor tersebut dengan membuat rencana dan berbagai kebijakan yang mendukung ke arah kemajuan pariwisatanya. Salah satu kebijakan yang dilakukan Pemda Sawahlunto adalah memelihara gedung-gedung tua sebagai peninggalan bersejarah, mengembangkan objek-objek wisata alam yang ada sebagai daya tarik utama bagi wisatawan, membangun objek wisata buatan, serta memperbanyak wisata edukasi. (Delfa Mitra, 2017).

Dari beberapa objek wisata yang ada di Kota Sawahlunto, objek wisata Taman Satwa Kandi memiliki berbagai keistimewaan yang dapat

menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Taman Satwa Kandi ini terletak dikawasan Kecamatan Talawi dan tergabung didalam kawasan tempat wisata Resort Kandi. Luas wilayah Taman Satwa ini adalah 5 hektar. Berikut ditampilkan data yang menjadikan daya tarik di objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto.

Tabel 1. 1

Fasilitas yang Menjadi Daya Tarik Wisata di Objek Wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto

No.	Fasilitas
1.	Wahana Wisata Air
2.	Outbound dan Area Petualangan
3.	Gazebo
4.	Spot Foto Alam dan Satwa

Sumber: Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga

Taman Satwa Kandi merupakan salah satu objek wisata buatan andalan di Kota Sawahlunto yang menawarkan berbagai fasilitas, seperti wahana wisata air, area outbound dan petualangan, gazebo, serta spot foto alam dan satwa. Keberadaan fasilitas ini diharapkan mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung dan memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan.

Namun, dalam kenyataannya, objek wisata ini menghadapi sejumlah permasalahan yang berdampak pada minat kunjungan. Dari segi promosi, pengelola belum memanfaatkan media sosial secara optimal sehingga informasi mengenai keberadaan maupun keunikan objek wisata Taman Satwa Kandi belum tersebar luas. Dari sisi daya tarik wisata, sebagian fasilitas mengalami penurunan kualitas, variasi atraksi masih terbatas, dan pengelolaan kawasan kurang konsisten, baik dari segi kebersihan maupun kenyamanan. Kondisi ini mengakibatkan citra destinasi kurang kuat dibandingkan objek wisata lain di Sumatera Barat.

Untuk melihat perkembangan tingkat kunjungan wisatawan ke Taman Satwa Kandi, perlu disajikan data jumlah pengunjung selama beberapa tahun terakhir. Data ini memberikan gambaran umum tentang bagaimana minat masyarakat terhadap objek wisata ini dari tahun ke tahun, serta menjadi indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas pengelolaan destinasi, termasuk dalam hal promosi dan daya tarik wisata. Berikut ini ditampilkan data Pengunjung Taman Satwa Kandi pada periode tahun 2019 – 2024.

Tabel 1. 2
Data Jumlah Pengunjung Objek Wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto Tahun 2020 – 2024

No	Tahun	Jumlah Wisatawan (Orang)
1	2019	57.715
2	2020	7.226
3	2021	14.890
4	2022	34.507
5	2023	25.445
6	2024	18.720

Sumber: Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga

Berdasarkan data jumlah kunjungan Taman Satwa Kandi Sawahlunto periode 2019 – 2024, terlihat adanya perubahan naik turun secara tidak stabil dalam jumlah kunjungan. Tahun 2019 mencatat jumlah pengunjung tertinggi, namun terjadi penurunan drastis pada 2020 akibat *lockdown* pandemi COVID-19. Pemulihan terlihat pada 2021 sampai 2022 dengan peningkatan jumlah wisatawan, namun tren kembali menurun pada 2023 dan 2024. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada pemulihan setelah pandemi, jumlah wisatawan belum mampu mencapai angka yang stabil atau meningkat secara

berkelanjutan. Hal ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, termasuk strategi promosi dan daya tarik wisata yang diterapkan oleh pengelola Taman Satwa Kandi.

Dari hasil survey awal yang penulis temukan terdapat promosi melalui sosial media Instagram dari Taman Satwa Kandi tetapi untuk postingan hanyalah kolaborasi dari instagramnya Sawahlunto Tourism, dan tidak adanya sosial media tiktok hanya postingan dari tiktoknya Sawahlunto Tourism yang kontennya berbagai macam objek wisata yang ada di Sawahlunto. Hal ini didukung dengan wawancara yang dilakukan kepada Salmanisa Mutiara selaku warga setempat yang mengatakan "hanya melihat promosi yang dilakukan objek wisata Taman Satwa Kandi melalui baliho saja dan itupun sudah cukup lama kisaran sebelum Covid-19, kalau melalui media sosial tidak pernah melihatnya, mungkin ada instagramnya tapi tidak aktif" (5 Maret 2025).

Jadi, masih kurangnya informasi yang diterima masyarakat tentang objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto. Hal ini tentu berbeda dengan tempat wisata lain seperti Kebun Binatang Kinantan di Bukittinggi yang banyak dikenal masyarakat luas. Umumnya masyarakat Sumatra Barat, jika ingin berwisata untuk melihat binatang atau satwa, ingatan mereka tertuju pada objek wisata Kebun Binatang Kinantan Bukittinggi.

Selain promosi, daya tarik wisata juga merupakan elemen penting dalam menarik dan mempertahankan kunjungan wisatawan. Jika daya tarik yang ditawarkan oleh suatu objek wisata seperti keberagaman wahana, keunikan satwa, keindahan alam, dan kelengkapan fasilitas mengalami penurunan, maka

hal ini dapat berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata yang tidak berkembang atau bahkan menurun akan menyebabkan wisatawan kehilangan ketertarikan, sehingga enggan untuk datang kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain. Daya tarik wisata di suatu destinasi sangat menentukan tingkat kunjungan wisatawan, karena mencakup berbagai aspek seperti kondisi fasilitas, kebersihan lingkungan, keaktifan wahana, dan kelengkapan atraksi wisata yang tersedia. Di objek wisata Taman Satwa Kandi, daya tarik wisata mengalami penurunan yang cukup signifikan. Beberapa fasilitas seperti gazebo sudah rusak dan tidak layak digunakan, wahana permainan tidak lagi menarik karena kurang terawat, serta lingkungan taman dipenuhi rumput liar akibat kurangnya perawatan kebersihan. Penurunan daya tarik ini juga terlihat dari berkurangnya jumlah satwa yang menjadi daya tarik utama taman tersebut. Banyak kandang yang kini kosong karena satwanya mati, dan sebagian besar area tidak lagi memiliki fungsi sebagaimana mestinya. Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Rindiani, salah satu warga setempat yang pernah berkunjung ke objek wisata tersebut. Ia menyatakan: “Daya tarik wisata ini jauh menurun dibandingkan masa kejayaannya dulu. Gazebo sudah hancur dan bolong-bolong, wahana banyak yang tidak worth it lagi digunakan, kebersihan tempat sangat kurang sampai binatang banyak mati dan hanya tersisa beberapa saja. Banyak kandang dibiarkan kosong karena tidak ada binatangnya. Sekarang pengunjung hanya dilayani untuk beli tiket saja, tidak ada hal menarik lagi yang bisa dinikmati.” (Wawancara, 5 Maret 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kurangnya promosi dan penurunan daya tarik wisata di Taman Satwa Kandi tidak hanya berdampak

pada citra destinasi, tetapi juga secara langsung memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, revitalisasi promosi dan daya tarik yang lebih baik sangat diperlukan untuk mengembalikan pesona destinasi ini sebagai salah satu objek wisata unggulan di Kota Sawahlunto.

Berdasarkan hasil survey awal dilapangan, memang terlihat beberapa faktor yang menyebabkan tingkat kunjungan wisatawan ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto masih rendah. Hal ini diduga disebabkan oleh promosi dan daya tarik wisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana efektivitas promosi dan daya tarik wisata berkontribusi dalam menarik wisatawan, dan meningkatkan jumlah pengunjung. Dengan demikian, penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung ke Objek Wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terdapat identifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung ke Taman Satwa Kandi Sawahlunto dalam 3 tahun terakhir.
2. Media promosi yang digunakan untuk memasarkan objek wisata Taman Satwa Kandi masih terbatas.
3. Minimnya penggunaan media digital dan sosial media dalam memperkenalkan objek wisata Taman Satwa Kandi kepada masyarakat luas.
4. Fasilitas di objek wisata Taman Satwa Kandi mengalami penurunan kualitas

5. Pelayanan dari petugas wisata hanya fokus pada penjualan tiket tanpa adanya pelayanan yang optimal terhadap pengunjung.
6. Masih ada masyarakat yang tidak mengetahui tempat wisata Taman Satwa Kandi.

C. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang dikaji dapat lebih berfokus, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini dengan membahas:

1. Pengaruh promosi terhadap minat berkunjung ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto
2. Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto
3. Pengaruh promosi dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, dapat ditemukan rumusan masalah yang membahas Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung ke Objek Wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi mempengaruhi minat berkunjung ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto?
2. Apakah daya tarik wisata mempengaruhi minat berkunjung ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto?
3. Apakah promosi dan daya tarik wisata mempengaruhi minat berkunjung ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat diambil tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat berkunjung ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memenuhi persyaratan tugas yang terstruktur dan syarat dalam mencapai gelar sarjana (S1) pada Fakulras ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Pariwisata Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto.

b. Bagi Lokasi Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu ulasan bagi objek wisata Taman Satwa Kandi untuk mengetahui efektifitas promosi dan kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada wisatawan.

c. Bagi Akademis

Untuk perkembangan ilmu pengetahuan yang dapat dijadikan sebagai pedoman penelitian selanjutnya serta sebagai tambahan dalam wawasan akademik Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

2. Luaran penelitian

Penelitian ini mengharapkan agar hasil penelitian dapat diterbitkan di jurnal ilmiah untuk menambah wawasan bagi mahasiswa UIN Mahmud Yunus Batusangkar dan bisa digunakan sebagai panduan mahasiswa.

G. Definisi Operasional

Definisi Operasional berisi tentang pengertian-pengertian penting yang menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna yang dimaksud peneliti.

1. Minat Berkunjung

Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi (Kotler dan Keller, 2014) menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu objek wisata pada suatu objek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata.

Dalam penelitian ini minat berkunjung merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk mengunjungi suatu objek Taman Satwa Kandi Sawahlunto yang dilihat dari dua indikator yakni minat transaksional, dan minat eksploratif. (Ferdinand, 2014)

2. Promosi

Menurut Yoeti (2008)**,** promosi didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pengelola destinasi atau biro perjalanan untuk mempengaruhi calon wisatawan agar melakukan kunjungan ke suatu objek wisata

Promosi dalam penelitian ini diartikan sebagai upaya komunikasi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto untuk memperkenalkan, membujuk, dan membentuk minat wisatawan agar berkunjung. Promosi dilakukan melalui berbagai saluran seperti media sosial, brosur, iklan, pameran, serta aktivitas hubungan masyarakat yang dilihat dari tiga indikator yakni periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*) (Tjiptono, 2019)

3. Daya Tarik Wisata

Menurut Spilane (2008) daya tarik pariwisata adalah hal-hal yang menarik perhatian wisatawan yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata. Daya tarik wisata dalam penelitian ini adalah segala bentuk

keunikan, nilai, dan kemudahan yang dimiliki oleh objek wisata Taman Satwa Kandi yang dapat menarik perhatian dan minat wisatawan untuk berkunjung. Daya tarik idi objek wisata Taman Satwa Kandi ini mencakup kekayaan alam, atraksi buatan, dan pengalaman yang ditawarkan kepada wisatawan yang dilihat dari tiga indikator daya tarik wisata yakni atraksi *(Attractions), fasilitas (Facility),* Keramahan *Hospitality* (James J. Spilane, 2008)

BAB II
KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat Berkunjung

a. Definisi Minat Berkunjung

Minat berkunjung pada dasarnya adalah perasaan ingin mengunjungi akan suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi (Kotler dan Keller, 2014) menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu objek wisata pada suatu objek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata.

Schiffman & Kanuk (2015) menambahkan bahwa minat berkunjung merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh stimulus eksternal, seperti promosi dan testimoni dari orang lain, serta motivasi internal individu untuk mencari pengalaman baru. Selain itu, wisatawan juga akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif destinasi sebelum mengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu destinasi wisata, semakin besar kemungkinan wisatawan memiliki minat untuk berkunjung.

Dari berbagai definisi minat berkunjung yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan kecenderungan seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata yang dipengaruhi oleh pengalaman wisata, promosi, testimoni dari orang lain, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam konteks penelitian ini, minat berkunjung ke Taman Satwa Kandi Sawahlunto dipengaruhi oleh efektivitas strategi promosi yang dilakukan serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung. Jika promosi yang dilakukan mampu menarik perhatian calon wisatawan dan memberikan informasi yang jelas mengenai daya tarik wisata yang ada, maka potensi kunjungan akan semakin meningkat. Selain itu, kualitas pelayanan

yang baik, seperti kebersihan, kenyamanan, fasilitas yang memadai, serta keramahan petugas, juga berperan dalam menciptakan pengalaman positif yang dapat mendorong pengunjung untuk datang kembali serta merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, peningkatan strategi promosi dan kualitas pelayanan di Taman Satwa Kandi Sawahlunto menjadi faktor penting dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

b. Dimensi Minat

Pada umumnya, dimensi Minat ini sesuai dengan empat dimensi utama, yaitu: (Ferdinand, 2014).

a) Minat Transaksional

Ketika konsumen mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi di sebuah perusahaan, mereka lebih mungkin untuk membeli produk dan layanan mereka dari mereka. Minat transaksional mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung sebagai bentuk ketertarikan terhadap penawaran yang ada.

b) Minat Referensial

Minat referrensial adalah keinginan konsumen untuk merekomendasikan barangnya kepada orang lain. Ketertarikan pada produk tumbuh ketika orang telah menggunakannya dan memperoleh pengetahuan tentangnya. Minat ini menjadi penting karena dapat mempengaruhi keputusan orang lain melalui pengalaman pribadi konsumen, serta menjadi bentuk promosi dari mulut ke mulut yang sangat berpengaruh.

c) Minat Preferensial

Minat preferensial ialah minat yang mencirikan tingkah laku konsumen yang lebih memilih produk tersebut sebagai preferensi utama mereka. Hanya jika produk dari pilihan mereka berubah, preferensi tersebut dapat ditimpa.

d) Minat Eksploratif

Minat eksploratif mencirikan tingkah laku konsumen yang dapat mendukung atribut produk dengan tindakan mencari pengetahuan dan informasi mengenai produk yang mereka sukai.

c. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat

Dalam konteks Pariwisata, Fandeli (2015) mengemukakan bahwa beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata, yaitu:

1) Daya Tarik Wisata

Termasuk keunikan, keindahan, dan keaslian dari objek wisata yang dapat menimbulkan ketertarikan emosional maupun intelektual bagi wisatawan. Daya tarik yang kuat akan membuat wisatawan merasa penasaran dan terdorong untuk berkunjung langsung, wahana edukasi yang tidak ditemukan di tempat lain akan menjadi nilai nilai tambah bagi objek wisata

2) Aksesibilitas

Kemudahan akses menuju destinasi wisata, seperti transportasi yang tersedia, kondisi jalan, serta jarak tempuh, sangat berpengaruh keputusan wisatawan untuk berkunjung. Objek wisata dengan akses yang jelas, aman, dan nyaman akan lebih mudah dijangkau oleh berbagai kalangan, termasuk wisatawan dari luar daerah.

3) Promosi dan Informasi

Aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan objek wisata kepada masyarakat luas, yang berperan dalam membentuk persepsi dan menarik minat calon pengunjung. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial, brosur, event pariwisata, serta kerja sama dengan agen perjalanan atau influencer wisata.

4) Pengalaman Wisata dan Kepuasan Pengunjung

Wisatawan yang memiliki pengalaman positif cenderung akan berkunjung kembali atau merekomendasikan kepada orang

lain, yang secara tidak langsung memengaruhi minat wisatawan lain. Faktor-faktor seperti keramahan petugas, kebersihan lingkungan, dan kenyaman fasilitas berperan penting dalam membentuk pengalaman menyenangkan selama berwisata.

5) Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang ramah, informatif, dan profesional dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong minat kunjung ulang. Kualitas pelayanan ini mencakup kesiapan petugas dalam menjawab pertanyaan, kemampuan dalam menangani keluhan, dan sikap membantu terhadap kebutuhan wisatawan.

6) Fasilitas penunjang

Termasuk akomodasi, toilet, tempat makan, dan fasilitas umum lain yang memberi kenyamanan bagi wisatawan saat berada di lokasi. Fasilitas yang lengkap dan terawatt akan membuat wisatawan merasa betah dan ingin berlama-lama di tempat tersebut.

Faktor-Faktor yang Menarik Perhatian Semakin banyak perhatian yang dipunyai seseorang, semakin besar kemungkinan mereka agar tertarik. Menurut definisi ini, jika seseorang menunjukkan minat pada apa yang sedang dipelajari, mereka akan memiliki sikap positif dan senang tentang hal itu, tetapi jika mereka menunjukkan ketidaksetujuan, mereka tidak akan mampu melakukannya. Rasa ingin tahu seseorang dipicu oleh kombinasi rangsangan, baik internal maupun eksternal (Eskandari, 2021).

Minat dibagi menjadi dua macam, diantaranya adalah: (Eskandari, 2021).

1) Minat Primitif

Minat primitif atau kepentingan biologis meliputi keperluan untuk makan dan minum, serta kebebasan untuk bersosialisasi dengan orang lain tanpa rasa takut akan akibatnya. Minat terhadap tuntutan yang dapat segera memuaskan keinginan untuk merawat tubuh dengan baik yang baik termasuk dalam kategori minat ini.

Minat promitif berkaitan erat dengan kebutuhan dasar manusia yang bersifat naluriah dan tidak dapat dihindari. Dalam konteks pariwisata, minat ini tercermin dalam preferensi wisatawan terhadap fasilitas yang mendukung kebutuhan biologis dan kenyaman fisik. Fasilitas-fasilitas dasar ini sangat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk datang dan bertahan di suatu destinasi.

2) Minat Kultural

Minat kultural merupakan dorongan yang muncul dalam diri seseorang untuk mengenal, memahami, dan mengalami kebudayaan lain di luar lingkungannya sendiri. Wisatawan dengan minat ini biasanya tertarik pada aspek-aspek kebudayaan seperti adat istiadat, kesenian tradisional, bahasa lokal, arsitektur khas, kuliner tradisional, hingga sistem kepercayaan dan nilai-nilai masyarakat setempat. Dalam konteks pariwisata, minat ini mendorong wisatawan untuk berinteraksi lebih dalam dengan masyarakat lokal dan mencari pengalaman autentik yang bersifat edukatif maupun emosional. Oleh karena itu, destinasi wisata yang mampu menampilkan identitas budaya secara otentik akan memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan dengan minat kultural.

Menurut Ferdinand (2014) dalam penelitian ini indikator yang dilihat dari minat berkunjung antara lain minat transaksional yakni ketika konsumen mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi di sebuah perusahaan, mereka lebih mungkin untuk membeli produk dan layanan mereka dari mereka. Minat eksploratif yakni tingkah laku konsumen yang dapat mendukung atribut produk dengan tindakan mencari pengetahuan dan informasi mengenai produk yang mereka sukai.

2. Promosi

a. Definisi Promosi

Menurut Yoeti (2008)**,** promosi didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pengelola destinasi atau biro perjalanan untuk mempengaruhi calon wisatawan agar melakukan kunjungan ke suatu objek wisata. Promosi pariwisata dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti periklanan (iklan cetak, televisi, radio), promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung seperti pameran atau *roadshow*.

Promosi yaitu bahwa promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dengan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut (Tjiptono, 2019).

Dari berbagai pengertian promosi yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan membujuk calon konsumen atau wisatawan agar tertarik terhadap suatu produk atau objek wisata. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media seperti iklan, pameran, penjualan langsung, atau hubungan masyarakat, dengan tujuan utama meningkatkan minat dan volume kunjungan.

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi adalah “perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.” (Kotler dan Amstrong, 2012).



Gambar 2. 1 Promotion Mix (Anisatun, 2022).

Menurut Tjiptono (2019) indikator promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, penjualan langsung. Berikut penjelasannya, yaitu:

1) Periklanan (*Advertising)*

Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi 7 kategori pokok:

a) Iklan Konsumen (*Consumer Adverising*)

Iklan yang ditujukan langsung kepada konsumen akhir (*end user*) untuk membujuk mereka membeli produk atau jasa. Umumnya ditayangkan melalui media massa seperti televise, radio internet, atau media cetak. Tujuannya adalah membangun kesadaran merek dan mendorong pembelian.

b) Iklan Antarbisnis (*Business To Business Advertising*)

Jenis iklan ini ditujukan kepada perusahaan atau pelaku bisnis lainnya, bukan kepada konsumen individu. Iklan ini mempromosikan produk atau layanan yang digukan dalam proses produksi atau perasional bisnis, seperti bahan baku, mesin industry, atau jasa professional.

c) Iklan Perdagangan (*Trade Advertising*)

Iklan yang ditujukan kepada perantara distribusi seperti *wholesaler*, distributor, dan retailer, agar mereka mau menjual atau mempromosikan produk tertentu. Biasanya berisi informasi keuntungan, intensif, atau margin yang akan didapat jika mereka menjual produk tersebut.

d) Iklan Eceran (*Retail Advertising*)

Iklan yang dibuat oleh pengecer untuk menarik konsumen datang langsung ke toko mereka. Focus utamanya pada promosi, diskon, lokasi toko, dan pelayanan yang diberikan. Iklan ini sering ditemukan di surat kabar, selebaran, dan platform digital.

e) Iklan Bersama (*Cooperative Advertising*)

Iklan yang dibuat secara kolaboratif antara produsen dan pengecer atau distributor untuk mempromosikan produk secara bersama-sama. Biaya iklan biasanya ditanggung bersama, dan konten iklan mencerminkan kepentingan kedua belah pihak.

f) Iklan Keuangan (*Financial Advertising*)

Jenis iklan yang mempromosikan layanan atau produk keuangan seperti asuransi, investasi, perbankan, atau saham. Bertujuan untuk menarik investor, nasabah, atau pemegang saham dengan menyampaikan informasi keuangan, performa, dan peluang ekonomi.

g) Iklan Recruitment (*Recruitment Advertising*)

Iklan yang digunakan untuk mencari atau merekrut tenaga kerja. Biasanya dipasang oleh perusahaan untuk mengisi posisi tertentu dan mencantumkan kualifikasi, tanggung jawab, serta informasi cara melamar. Iklan ini bisa ditemukan di media cetak maupun digital.

Strategi periklanan pada dasarnya sama dengan strategi pemasaran lainnya sebuah proses kontinu yang melibatkan tiga tahap krusial, yaitu perencanaan (*planning*), implementasi (*implementation*), dan pengendalian (*control*). Meskipun tahap perencanaan sering kali dianggap tahap terpenting, setiap tahap tetap berperan dalam keberhasilan strategi.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

"Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan"

Promosi penjualan melalui komunikasi pemasaran media dan non-media untuk waktu terbatas yang telah diputuskan sebelumnya dalam rangka meningkatkan permintaan konsumen, juga merangsang permintaan pasar. Promosi Penjualan biasanya menggunakan metode pemberian insentif jangka pendek agar dapat mendorong minat beli pelanggan atau penjualan produk ataupun pelayanan. Misalnya dapat berupa pemberian kupon belanja, *cash back* (hadiah uang), diskon, sampel gratis, atau dapat juga berupa bonus pembelian. Dalam promosi penjualan, perusahaan harus fokus pada peningkatan keuntungan jangka pendek dengan menarik lebih banyak lagi pelanggan baru, dan membuat pelanggan lama tetap loyal, karena pelanggan merasa bahwa dengan membeli produk atau jasa tersebut mereka akan mendapat keuntungan dari promosi yang ditawarkan.

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. *Personal selling* merupakan kegiatan promosi periklanan yang dalam pelaksanaannya menggunakan tenaga manusia. Penjualan tatap muka merupakan sebuah proses dimana para pelanggan

diberi informasi secara personal untuk membeli produk yang ditawarkan (*face to face*).

4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, email, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Dengan kata lain penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan baik untuk memperoleh tanggapan ataupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Pemasaran langsung menggunakan saluran – saluran langsung ke konsumen (*Consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara. Saluran-saluran ini meliputi: surat langsung, *catalog, telemarketing*, tv interaktif, situs internet, email dan lain sebagainya.



Gambar 2. 2 Media Direct Selling (Anisatun, 2022).

5) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

"Hubungan masyarakat (*public relation*) didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengubah kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur untuk merespon permintaan masyarakat, dan melaksanakan sebuah program yang terdiri atas tindakan dan informasi untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat."

"Hubungan masyarakat juga merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara."

b. Jenis-jenis Promosi

Terdapat banyak cara dan jenis orang melakukan promosi, beda produk atau jasa beda pula cara dan media promosinya. Jenis-jenis promosi yang umum digunakan yaitu seperti berikut ini:

1) Promosi Secara Fisik

Promosi dapat diadakan di lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau event-event khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, festival, bazar, konser, dan berbagai macam promosi fisik lainnya. Di tempat ini perusahaan akan membuat "*stand*" atau "*booth*" untuk menampilkan, memamerkan, dan menawarkan produk atau jasa mereka secara lansung.

2) Promosi Melalui Media Tradisional

Promosi ini merupakan promosi yang dilakukan melalui media cetak seperti majalah, koran, tabloid, juga berbagai jenis lainnya, dan media elektronik seperti radio dan televisi, serta media lain di luar ruangan seperti papan reklame, atau papan billboard juga iklan banner dan berbagai media tradisional lainnya.

3) Promosi Melalui Media Digital

Jenis promosi ini berupa sosial media, media internet dan jejari media sosial lainnya. Cara ini adalah cara modern dalam kegiatan promosi yang memungkinkan orang dapat melihat produk atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi terbaru seperti ponsel atau laptop. Saat ini para pengusaha banyak yang beralih untuk menggunakan media digital sebagai sarana promosi,

hal ini dikarenakan anggapan bahwa saat ini media digital merupakan cara paling efektif untuk menjangkau konsumen mereka dengan waktu dan tempat yang sangat fleksibel.

c. Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya adalah kegiatan dalam dunia usaha yang brmaksud untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan suatu perusahaan. Tujuan dilakukannya promosi adalah memberitahukan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, manfaat, keunggulan, atribut, atribut yang dimiliki, harga dimana dan cara memperolehnya.

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan dilakukanya promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasaranya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Menginformasikan (*informing*)

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan suatu perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.

2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuasing*)

Tujuannya adalah untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk berbelanja pada saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kepuasan waraniaga (*salesman*). Dalam konteks pariwisata, strategi ini dapat diterapkan dengan menyampaikan keunggulan destinasi secara emosional dan rasional. Misalnya, penggunaan testimoni pengunjung, penyampaian pengalaman visual melalui media

sosial, hingga pemanfaatan influencer yang dipercaya oleh target pasar. Selain itu, pendekatan persuasi yang berhasil juga mampu mengarahkan wisatawan untuk mengambil keputusan kunjungan segera, mendorong mereka mencoba fasilitas yang tersedia, serta menciptakan loyalitas terhadap destinasi tersebut.

3) Mengingatkan (*Remainding*)

Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi bertujuan untuk menimbulkan minta beli atau minat berkunjung suatu konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan yaitu dengan cara meperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2019), ada tiga indikator promosi yang sesuai dengan penelitian yakni Periklanan (*Advertising*) yang merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, dan pemasaran langsung (*Direct Marketing)* adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, email, atau intenet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

3. Daya Tarik Wisata

a. Definisi Daya Tarik Wisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan**,** daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan. Definisi ini menegaskan bahwa suatu destinasi harus mampu menghadirkan elemen-elemen yang membedakannya dari destinasi lain, mudah diakses, dan memiliki nilai yang dapat menarik perhatian wisatawan untuk datang berkunjung. Keunikan dalam bentuk atraksi lokal, kemudahan dalam akses dan fasilitas, serta nilai-nilai edukatif maupun hiburan menjadi bagian penting dalam menciptakan daya tarik suatu objek wisata.

Sementara itu, Yoeti (2008) menyatakan bahwa daya tarik wisata atau *tourist attraction* adalah segala sesuatu yang menjadi *magnet* atau pemicu bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Dalam konteks ini, daya tarik tidak hanya terbatas pada objek fisik seperti pemandangan alam atau bangunan bersejarah, tetapi juga mencakup aktivitas, suasana, bahkan interaksi sosial yang bisa dinikmati wisatawan. Yoeti juga menekankan bahwa setiap daerah yang ingin mengembangkan sektor pariwisatanya harus mampu mengidentifikasi dan mengelola potensi-potensi yang menjadi daya tarik khas dari wilayah tersebut.

Menurut Pendit (2010), daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat. Hal ini berarti bahwa sebuah objek wisata harus memiliki kekuatan visual maupun emosional yang membuat pengunjung merasa tertarik dan mendapatkan pengalaman yang bermakna. Nilai tersebut bisa bersifat estetika, edukatif, historis, maupun rekreatif. Semakin besar nilai yang dirasakan oleh wisatawan, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk memilih destinasi tersebut.

Selanjutnya, Spillane (2008) menyatakan bahwa daya tarik pariwisata adalah hal-hal yang menarik perhatian wisatawan dan dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata. Penekanan Spillane terletak pada kemampuan destinasi dalam memikat perhatian, yang biasanya berkaitan dengan kekayaan budaya, pesona alam, atau keunikan lokal yang tidak ditemukan di tempat lain. Daya tarik yang kuat akan meningkatkan citra positif destinasi dan mendorong pertumbuhan kunjungan wisatawan dari waktu ke waktu.

Suatu objek wisata harus meliputi 5 (lima) unsur, yakni:

1) *Attractions,* sesuatu yang mampu menarik wisatawan untuk mengunjunginya. Umumnya, motivasi wisatawan adalah memenuhi atau memuaskan beberapa kebutuhan. Mereka biasanya tertarik pada suatu lokasi dengan ciri-ciri khas tertentu. Daya tarik wisata ini bisa berupa keindahan alam, keunikan budaya, atau pengalaman khas yang tidak bisa didapatkan di tempat lain, sehingga menjadi alas an utama wisatawan datang ke suatu destinasi.
2) *Facility,* sesuatu yang cenderung berorientasi pada attraction di suatu lokasi, sehingga fasilitas harus dekat dengan obyeknya. Fasilitas cenderung mendukung dan berkembang pada saat yang sama atau sesudah attraction berkembang. Keberadaan fasilitas yang memadai seperti akomodasi, transportasi, toilet, musholla, dan tempat makan sangat penting untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan selama berkunjung.
3) *Infrasructure,* sebuah fasilitas tidak dapat muda dicapai jika belum ada infrastruktur dasar. Infrastruktur tersmasuk semua konstruksi di bawah dan di atas tanah dan suatu wilayah atau daerah yang penting dalam pariwisata. Tanpa infrastruktur yang memadai, seperti jalan yang layak, sistem drainase, jaringan listrik, air bersih, serta fasilitas umum lainnya, maka daya tarik wisata tidak akan mudah diakses dan dinikmati oleh wisatawan. Infrastruktur juga mencakup fasilitas pendukung seperti tempat

parkir, jaringan internet, serta sarana komunikasi dan informasi. Ketersediaan infrastruktur yang baik menunjukkan kesiapan suatu destinasi dalam menerima kunjungan wisatawan, serta mendukung kenyamanan dan keamanan selama perjalanan wisata.

4) *Transportation,* biasanya berisi infromasi lokasi terminal, pelayanan pengangkutan lokal untuk wisatawan; sistem keamanan untuk mencegah kriminalitas; tanda lalu lintas dan simbol-simbolnya; infromasi jadwal keberangkatan atau kedatangan; adanya tenaga kerja untuk membantu para penumpang; dan informasi lengkap tentang lokasi, tarif, jadwal dan rute angkutan lokal. Transportasi memegang peranan penting dalam memperlancar mobilitas wisatawan dari dan menuju lokasi wisata. Aksesibilitas yang mudah, jadwal keberangkatan yang jelas, dan tersedianya moda transportasi lokal yang aman dan nyaman sangat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi suatu tempat. Informasi transportasi harus mencakup rute angkutan umum, tarif, jadwal operasional, serta petunjuk arah yang jelas. Selain itu, ketersediaan petugas yang dapat memberikan bantuan kepada wisatawan juga menjadi nilai tambah. Destinasi wisata yang memiliki sistem transportasi yang terorganisir dengan baik akan lebih unggul dalam menarik kunjungan wisatawan dan meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung.
5) *Hospitality* (keramah-tamahan), terciptanya kepastian akan jaminan kemanan menjadi sangat penting khususnya wisatawan asing karena dunia masih baru baginya. Dalam kaitannya dengan mewujudkan keramah-tamahan ini, tidak lepas dari organisasi kepariwisataan setempat. Keramah-tamahan mencakup sikap ramah, pelayanan yang sopan, serta kesediaan membantu wisatawan selama berada di destinasi. Hal ini menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan dan

mendorong kunjungan ulang, serta menjadi salah satu hal yang penting bagi keberhasilan pengelolaan destinasi wisata.

Menurut Tjiptono (2019), *hospitality* dalam pariwisata mencakup tiga dimensi penting yaitu sosial, komersial, dan pribadi. Dimensi sosial menekankan pentingnya interaksi manusia dalam menciptakan kenyamanan, dimensi komersial berkaitan dengan profesionalitas layanan, dan dimensi pribadi merujuk pada kemampuan staf memberikan perhatian dan sikap hangat yang tulus kepada wisatawan.

Menurut Karyono (2012), daya tarik wisata adalah unsur utama yang wajib dimiliki oleh suatu daerah jika ingin berkembang menjadi destinasi wisata. Ia menyatakan bahwa agar suatu wilayah dapat menjadi daerah tujuan wisata, maka harus memenuhi tiga syarat utama, yaitu:

1) ada sesuatu yang bisa dilihat *(something to see)*

   Di tempat tersebut harus ada objek wisata atau atraksi wisata yang berbeda dengan daya tarik di tempat lain, seperti pemandangan alam, kegiatan kesenian, atau atraksi wisata. Objek wisata yang menarik perhatian secara visual merupakan daya tarik utama yang dapat menciptakan ketertarikan awal dari wisatawan. Keunikan visual seperti keindahan alam, kekhasan budaya lokal, arsitektur unik, atau pertunjukan tradisional dapat menjadi diferensiasi yang kuat dari destinasi wisata lainnya. Semakin otentik dan khas pemandangan atau atraksi yang disuguhkan, semakin besar pula peluang destinasi tersebut untuk menarik kunjungan wisatawan.

2) ada sesuatu yang bisa dikerjakan *(something to do)*

   Di tempat tersebut selain ada yang disaksikan, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal di tempat tersebut. Fasilitas rekreasi dan aktivitas interaktif sangat penting agar wisatawan tidak hanya datang

untuk melihat, tetapi juga ikut terlibat secara langsung dalam kegiatan wisata. Aktivitas seperti outbound, olahraga air, bersepeda, trekking, mengikuti lokakarya kerajinan, atau festival budaya akan meningkatkan kualitas pengalaman wisata. Semakin banyak aktivitas yang dapat dilakukan, maka durasi tinggal wisatawan pun bisa semakin lama, yang berdampak pada peningkatan pendapatan destinasi.

3) ada sesuatu yang bisa dibeli *(something to buy).*

   Di tempat tujuan wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama barang souvenier dan kerajinan rakyart sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal. Fasilitas penjualan cenderamata, makanan khas daerah, dan hasil kerajinan lokal sangat penting karena wisatawan cenderung ingin membawa pulang kenang-kenangan dari tempat yang dikunjungi. Produk lokal yang ditawarkan juga menjadi bentuk promosi tidak langsung karena dapat memperluas citra destinasi ke tempat asal wisatawan. Selain itu, keberadaan produk lokal juga mendukung ekonomi masyarakat setempat melalui kegiatan usaha mikro dan menengah (UMKM).

Marpaung (2002) mendefinisikan *daya tarik wisata* sebagai segala sesuatu yang memiliki potensi untuk menarik perhatian orang agar datang mengunjungi suatu tempat, baik yang bersifat alami, budaya, maupun buatan manusia. Ia menjelaskan bahwa daya tarik wisata merupakan komponen inti dari suatu destinasi yang dapat memotivasi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata.

Daya tarik wisata dapat dikategorikan menjadi tiga komponen utama, yaitu:

1) Daya Tarik Alam *(Natural Attractions)* seperti pegunungan, danau, pantai, taman. Daya tarik ini bersifat alami dan tidak dibuat oleh manusia, sehingga menjadi pilihan utama bagi

wisatawan yang mencari pengalaman wisata berbasis keindahan dan ketenangan alam.

2) Daya Tarik Budaya *(Cultural Attractions)* seperti adat istiadat, tarian, situs sejarah. Daya tarik yang mampu memperkenalkan identitas dan warisan budaya suatu daerah, serta memberikan pengalaman edukatif dan otentik bagi wisatawan.

3) Daya Tarik Buatan *(Man-Made Attractions)* seperti taman rekreasi, kebun binatang, museum. Daya tarik ini dirancang untuk memberikan hiburan, edukasi, atau pengalaman tematik tertentu, dan sering menjadi alternative wisata yang praktis dan terjangkau.

b. Jenis-Jenis Daya Tarik Wisata

1) Daya Tarik Wisata (Keindahan)

Keindahan dapat dibagi menjadi dua yaitu keindahan alami dan keindahan yang diciptakan oleh manusia, yakni, laut yang terlihat dari pantai, gunung yang terlihat dari dataran rendah, hewan dengan segala jenisnya di darat, laut dan udara, tumbuhan dengan segala jenisnya, manusia dengan segala suku bangsanya, keindahan gunung dilihat dari sawah, keindahan danau dilihat dari ketinggian.

2) Daya Tarik Warisan Budaya Masyarakat

Daya tarik wisata sosial budaya dan dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai objek dan daya tarik wisata tersebut meliputi museum, peninggalan sejarah, upacara adat, seni pertunjukkan dan kerajinan masyarakat atau suku tertentu. Agar warisan budaya tersebut dapat bernilai dan bermanfaat bagi wisata, maka terkadang diperlukan komodifikasi.

3) Daya Tarik Sejarah

Peristiwa dan peninggalan bersejarah ada hubungannya dengan pariwisata karena pada umumnya sejarah bercerita tentang peristiwa di masa lalu, kemudian peninggalan tersebut dikunjungi, dilihat, dipelajari, diteliti, dikenang, dan dianalisa

orang untuk dijadikan sumber inspirasi sebagai bahan renungan di masa depan.

4) Daya Tarik Minat Khusus

Daya tarik wiata minat khusus merupakan jenis wisata yang baru dikembangkan di Indonesia, wisata ini lebih diutamakan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus dan tertentu. Dengan demikian, para wisatawan minat khusus umumnya memiliki keahlian terlebih dahulu sebelum dia berkunjung. Contohnya bertapa, berburu, mendaki gunung, arung jeram, dan agrowisata.

Menurut James J. Spilane (2008), Menurut Tjiptono (2019), ada tiga indikator promosi yang sesuai dengan penelitian, yakni *Attractions* yang merupakan sesuatu yang mampu menarik wisatawan untuk mengunjunginya, sesuatu yang cenderung berorientasi pada attraction di suatu lokasi, sehingga fasilitas harus dekat dengan obyeknya. Fasilitas cenderung mendukung dan berkembang pada saat yang sama atau sesudah attraction berkembang, dan *Hospitality* terciptanya kepastian akan jaminan kemanan menjadi sangat penting khususnya wisatawan asing karena dunia masih baru baginya. Dalam kaitannya dengan mewujudkan keramah tamahan ini, tidak lepas dari organisasi kepariwisataan setempat.

4. Wisatawan

a. Definisi Wisatawan

Menurut Cohen dalam Adisasmita (2018) mendefinisikan wisatawan sebagai seseorang yang bepergian ke suatu destinasi untuk sementara waktu dengan tujuan utama selain mendapatkan penghasilan dari tempat yang dikunjunginya. Wisatawan dapat berasal dari dalam negri (wisatawan domestik) maupun luar negeri (wisatawan mancanegara), dengan motivasi beragam seperti rekreasi, budaya, pendidikan, atau petualangan. Karakteristik utama wisatawan

tidak menetap secara permanen di destinasi dan melakukan pengeluaran ekonomi selama kunjungan, sehingga mereka menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi sector pariwisata.

b. Jenis-jenis Wisatawan

Menurut I Ketut Suwena dan I Gusti Ngurah Widyatmaja dalam buku Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata bahwa melihat dari sifat perjalanan dan ruang lingkup dimana perjalanan wisata dilakukan, maka wisatawan dapat di klasifikasikan sebagai berikut:

1) Wisatawan Asing (*Foreign Tourist*) Adalah orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan Negara dimana ia bisa tinggal (biasanya bisa dilihat dari status kewarganegaraanya, dokumen perjalananya, dan jenis uang yang dibelanjakan)
2) *Domestic Foreign Tourist*, yaitu Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal pada suatu negara, yang melakukan perjalanan wisata di wilayah negara dimana ia tinggal (seperti orang yang bekerja di kedutaan besar).
3) *Domestic Tourist*, yaitu Seseorang warga negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayahnya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.
4) *Indegenous Foreign Tourist*, yaitu Warga negara suatu negara tertentu yang karena tugasnya atau jabatannya di luar negeri, pulang kenegara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.
5) *Transit Tourist*, yaitu Wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu negara tertentu, yang menumpang kapal udara atau kapal laut atau kereta api, yang terpaksa mampir atau singgah pada suatu pelanuhan/bandara/ atau stasiun bukan atas kemauanya sendiri.
6) *Bussiness Tourist*, yaitu Orang yang melakukan perjalanan (apakah orang asing atau warga negara sendiri) yang mengadakan perjalanan bukan untuk tujuan wisata, tetapi

perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuan utamanya selesai.

5. Objek Wisata

a. Definisi Objek Wisata

Objek wisata adalah suatu tempat yang menjadi kunjungan wisata yang memiliki sumber daya alam dan buatan yang menarik, seperti pemandangan alam atau pegunungan, hewan dan tumbuhan pantai, kebun binatang, bangunan sejarah kuno, monumen, candi candi, tarian, pemandangan dan budaya unik lainnya (Adisasmita, 2018).

Sementara itu Ridwan (2012) memberikan gambaran bahwa objek wisata merupakan segala sesuatu yang memilik keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Sedangkan menurut Marpaung (2019), objek dan daya tarik wisata adalah pembentukan kegiatan dan fasilitas terkait, yang mungkin menarik minat wisatawan atau pengunjung datang ke suatu daerah atau tempat tertentu.

Berdasarkan berbagai definisi objek wisata yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa objek wisata adalah tempat atau kawasan yang memiliki keunikan, daya tarik, dan nilai baik dari segi keindahan alam, budaya, sejarah, maupun hasil buatan manusia yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan. Objek wisata tidak hanya berupa keindahan alam seperti pantai, gunung, dan taman, tetapi juga mencakup daya tarik budaya, tradisional, serta fasilitas yang dirancang untuk memberikan pengalaman berharga bagi wisatawan.

b. Jenis – jenis Objek Wisata

M.Liga dan Vanny (2015) jenis wisata dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

1) Wisata Alam, yang terdiri dari:

a) Wisata Pantai (*Marine Tourism*), merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan, dan minum.
b) Wisata Etnik (*Ethnic Tourism*), merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
c) Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*), merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.
d) Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah suatu hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atu biro perjalanan.
e) Wisata Agro, merupakan jenis wisata yang mengorganisaikan perjalan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan dan ladang pembibitan dimana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun manikmati segarnya tanaman di sekitarnya.

2) Wisata Sosial – Budaya, yang terdiri dari:
a) Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat tempat bersejarah lainnya seperti tempat pertempuran (*battle field*) yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak negara.
b) Museum dan Fasilitas budaya lainnya merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan

disuatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat di kembangkan berdasarkan pada temannya, antara lain museum arkeologi, sejarah, etnologi, sejarah alam, seni dan kerajianan, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri, ataupun dengan tema khusus lainnya.

3) Wisata Edukasi

Wisata yang bertujuan memberikan pengalaman kepada pengunjung melalui kegiatan yang bersifat informative dan interaktir. Wisata edukasi mencakup:

a) Kebun Binatang dan Konservasi Satwa.

Kebun binatang dan konservasi satwa tidak hanya menjadi tempat rekreasi, tetapi juga berperan penting dalam pendidikan lingkungan. Di tempat ini, pengunjung dapat mempelajari berbagai jenis satwa, habitat aslinya, serta isu-isu yang berkaitan dengan pelestarian spesies yang terancam punah.

b) Pusat Sains dan Teknologi.

Pusat sains dan teknologi dirancang untuk memberikan pengalaman belajar yang interaktif melalui eksperimen, simulasi, dan permainan edukatif. Tempat ini memungkinkan pengunjung untuk memahami konsep-konsep ilmu pengetahuan dan teknologi secara praktis.

c) Wisata Industri.

Wisata industry melibatkan kunjungan ke pabrik, pusat produksi, atau industry tertentu untuk mempelajari proses kerja dan teknologi yang digunakan . tujuan utamanya adalah memberikan pemahaman nyata tentang bagaimana suatu produk dibuat, dari bahan mentah hingga menjadi barang jadi.

B. Kajian Penelitian Relevan

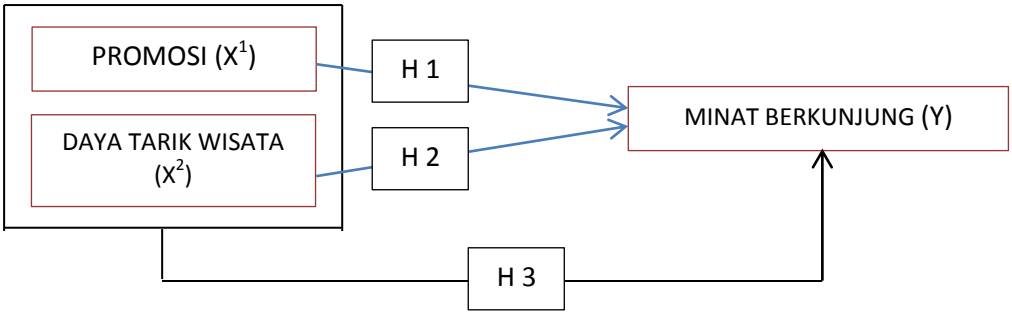
1. Joyce Lapian (2023), dengan judul peneliatan: *Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang.* Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang. Hasil penelitian ini menunjukkan daya tarik wisata dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Berkunjung pada objek wisata Bukit Kasih Kanomang. Persamaan penelitian ini yaitu memiliki tujuan yang sama untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan pada suatu objek wisata. Adapun perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yaitu peneliti terdahulu meneliti objek Wisata Bukit Kasih Kanonang, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan berfokus pada objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto yang merupakan wisata berbasis edukasi
2. Zefri Wardi Zen (2017), dengan judul *Daya Tarik Wisata dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih objek wisata Kawasan Mandeh. Persamaan penelitian ini yaitu memiliki tujuan yang sama untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan promosi terhadap minat berkunjung wisatawan pada suatu objek wisata. Adapun perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yaitu peneliti terdahulu meneliti objek Wisata Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan berfokus pada objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto yang merupakan wisata berbasis edukasi.
3. Meylawati (2021), dengan judul Pengaruh *Promosi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Wisatawan Di Kabupaten Semarang.* Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Promosi dan Daya Tarik Wisata

Terhadap Minat Wisatawan Di Kabupaten Semarang. Hasil penelitian ini meliputi promosi dan daya tarik sama-sama berpengaruh terhadap minat wisatawan. Persamaan penelitian ini yaitu memiliki tujuan yang sama untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan promosi terhadap minat berkunjung wisatawan pada suatu objek wisata. Adapun perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yaitu peneliti terdahulu meneliti Wisatawan Di Kabupaten Semarang, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan berfokus pada objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto yang merupakan wisata berbasis edukasi.

4. Anis Setiyorini (2018), dengan judul *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Objek Wisata Gunung Beruk Karang Patihan Balong.* Tujuan penelitian ini mengetahui pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Objek Wisata Gunung Beruk Karang Patihan Balong. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media social, word of mouth, dan daya tarik wisata signifikan terhadap keputusan berkunjung. Persamaan penelitian ini yaitu memiliki tujuan yang sama untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan promosi terhadap minat berkunjung wisatawan pada suatu objek wisata. Adapun perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yaitu peneliti terdahulu meneliti Wisata Gunung Beruk Karang Patihan Balong, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan berfokus pada objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto yang merupakan wisata berbasis edukasi.
5. Joko Triyono (2018), dengan judul *Pengaruh Daya Tarik dan Promosi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Kampoeng Wisata di Desa Melikan Kabupaten Klaten.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebenaran ada tidaknya pengaruh Daya Tarik dan Promosi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Kampoeng Wisata di Desa Melikan Kabupaten Klaten. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapuasan. Persamaan penelitian ini yaitu memiliki tujuan yang sama untuk mengetahui pengaruh

daya tarik wisata dan promosi terhadap minat berkunjung wisatawan pada suatu objek wisata. Adapun perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian yaitu peneliti terdahulu meneliti Pengunjung Kampoeng Wisata di Desa Melikan Kabupaten Klaten., sedangkan penelitian yang sedang dilakukan berfokus pada objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto yang merupakan wisata berbasis edukasi.

C. Kerangka Berfikir



Gambar 2. 3 Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Berdsarkan perumusan masalah-masalah diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H0_1$ = Promosi tidak mempengaruhi jumlah minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto.

Ha_1 = Promosi mempengaruhi jumlah minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto.

$H0_2$ = Daya tarik wisata tidak mempengaruhi jumlah minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto.

Ha_2 = Daya tarik wisata mempengaruhi jumlah minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto.

$H0_3$ = Promosi dan daya tarik wisata tidak mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto

Ha_3 = Promosi dan daya tarik wisata mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian adalah suatu proses atau kegiatan yang dilakukan secara sistematis, logis, dan berencana untuk mengumpulkan, mengelolah, menganalisis data, serta menyimpulkan dengan menggunakan metode atau teknik tertentu untuk mencari jawaban atau permasalahan yang timbul. (Sugiyono,2019).

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang akan meneliti pengaruh promosi dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto. Metode ini digunakan karena melalui peneletian ini peneliti berusaha memaham situasi sosial secara mendalam dan berupaya menemukan pola untuk melahirkan teori.

Penelitian dengan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto, dengan waktu penelitian yang telah dilaksanakan adalah dari bulan Mei – Juni tahun 2025 dalam rancangan waktu sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan(2024/2025)									
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust
Survey awal										
Pengajuan judul proposal										
Bimbingan proposal skripsi										
Seminar proposal										
Revisi Pasca Seminar										
Penelitian										
Penyusunan Skripsi										
Bimbingan Skripsi										
Munaqasah										

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah geeralisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkujung ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, dikarenakan jumlah data populasi yang sangat besar dan tidak dapat diperoleh oleh peneliti.

2. Sampel

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil dari populasi penelitian harus bersifat representatif (mewakili). Jika jumlah sampel tidak representatif, maka hasil penelitian tidak bisa mewakili populasi.

Populasi yang dijadikan pada penelitian ini yaitu pengunjung atau wisatawan pada objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto. Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (infinite population). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$\boldsymbol{n = \frac{z^2\, p(1-p)}{d^2}}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel yang di Cari

z = Skor X pada Kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 0,5

d = Sampling Error = 10%

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2\, p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 . 0{,}5(1-0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 . 0{,}25}{0{,}01^2}$$

$$n = 96{,}04 = 97$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow diatas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 97 responden. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah teknik *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan data secara *random* atau acak tanpa memperhatikan strata atau tingkatan dalam populasi.

D. Pengembangan Instrument

1. Bentuk Instrument

Sesuai dengan data yang diperlukan maka instrument penelitian yang digunakan adalah angket (*kuesioner*). Pertanyaan mencakup tentang Pengaruh Promosi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto.

Skala yang cocok dengan angket (*kuesioner*) adalah dengan menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* merupakan skala penelitian yang dipakai untuk mengukur sikap dan pendapat. Skala ini digunakan untuk melengkapi *kuesioner* yang mengharuskan responden menunjukan tingkat

persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan. Biasanya pertanyaan yang dipakai untuk penelitian dan ditetapkan secara spesifik.

Berikut adalah tabel penilaian skala:

Tabel 3. 2
Penilaian Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

2. Penyusunan Instrumen

Langkah dalam penyusunan instrument kuesioner atau angket adalah pembuatan indikator, selanjutnya penyusunan pernyataan yang sesuai dengan indikator yang telah dibuat. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel yang telah ditentukan.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi (X1) dan Daya Tarik Wisata (X2), sedangkan variabel dependen adalah Minat Berkunjung Wisatawan (Y). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sejumlah pernyataan yang dikembangkan dari indikator-indikator setiap variabel, yang akan diukur menggunakan Skala Likert.

Berikut adalah tabel indikator dari masing-masing variabel:

Tabel 3. 3
Kisi – Kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	PROMOSI (X1)	Periklanan (*Advertising*)	Tjiptono (2019)
		Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)	
		Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)	
2	DAYA TARIK WISATA (X2)	Atraksi (*Attractions)*	James J. Spilane (2008)
		Fasilitas (*Facility*)	
		Keramahan (*Hospitality*)	
3	MINAT BERKUNJUNG (Y)	*Transaksional*	Ferdinand (2014)
		Explorative	

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalah yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mandalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang bagaimana promosi dan daya tarik wisata yang ada di Objek wisata Taman Satwa Kandi sawahlunto.

2. Kuisioner.

   Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono,2019).

   Kuisioner dalam penelitian ini nantinya akan diberikan kepada wisatawan yang pernah atau berkunjung ke Objek Wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto.

3. Dokumentasi

   Menurut Sugiyono (2019), dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian ini, dokumen yg dibutuhkan berupa data kunjungan wisatawan di objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah teknik yang digunakan untuk menjawab berbagai rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam suatu peneitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam proses penelitian yaitu:

1. Ananlisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data yang terkumpul kemudian di tabulasi dan didiskusikan secara deskriptif. Dalam karya ini, para peneliti terlibat dalam mendeskripsikan jawaban atau tanggapan responden terhadap semua konsep yang diukur (Sugiyono, 2019).

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019).

a. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrument penelitian (*kuesioner*) dapat mengukur apa yang ingin diukur, yaitu Pengaruh Promosi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto.

Untuk menguji validitas, diolah menggunakan SPSS 26, 2024. Kriteria keputusan item valid (sahih) jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan (a = 0.05) dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dianggap tidak valid (Sugiyono, 2019).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur konsistensi alat ukur dalam penelitian. Untuk uji reliabilitas, digunakan rumus *Cronbach Alpha* untuk mengetahui sejauh mana instrument yang digunakan konsisten. Instrument dianggap reliable jika nilai alpha mendekati "1" (Sugiyono, 2019).

Koefisien reabilitas yaitu sebagai berikut: (Sugiyono, 2019)

1) 0,80 – 1.00 = reabilitas sangat tinggi
2) 0.60 – 0.79 = reabilitas tinggi
3) 0.40 – 0.59 = reabilitas sedang
4) 0.20 – 0.39 = reabilitas rendah
5) 0.00 – 0.19 = reabilitas sangat rendah

Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha* bila koefisien reliabilitas r >

0.60 serta dalam melakukan perhitungan tersebut peneliti menggunakan bantuan program IBM SPSS.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian yang ada dalam model regresi. Pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi. Variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Metode yang baik dan layak digunakan untuk penelitian ini adalah metode Kolmogrov-Smirnow untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang digunakan. Jika hasil kolmogrov-smirnow menunjukkan nilai signifikan diatas $\alpha = 0{,}05$ maka data residual terdistribusi dengan normal. Sedangkan jika hasil Kolmograv-Smirnow menunjukkan nilai signifikan dibawah $\alpha = 0{,}05$ maka data residual terdistribusi tidak normal. Dengan menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) 25 for windows (Ghazali, 2013).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan kepengamatan lainnya. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heterokedasitas dapat dilakukan dengan melihat melakukan grafik histogram. Dengan menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) 25 for windows (Ghozali, 2013).

c. Uji Multikolineritas

Menurut Ghozali uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinearitas. Multikolinearitas dapat melihat menilai *tolarance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF) sebagai tolak ukur. Apabila nilai *tolarence* >0,1 dan nilai VIF <10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tidak terjadi multikolinearitas. Dengan menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) *25 for windows* (Ghozali, 2013).

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisi regresi linear berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (Ghazali, 2013)

$$\boldsymbol{Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e}$$

Dimana:

Y = Minat Berkunjung Wisatawan

a = Bilangan Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Promosi

b_2 = Koefisien Regresi Daya Tarik Wisata

x_1 = Promosi

x_2 = Daya Tarik Wisata

e = Faktor Kesalahan

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Pada penelitian ini yaitu apakah variabel Promosi dan Daya TarikWisata signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dengan menggunakan bantuan *Statistical Product And Service Solution* (SPSS) 25 *for windows*. Langkah-langkah dalam uji t adalah sebagi berikut: (Ghazali, 2013)

1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ (n-k-1) maka menerima hipotesis nol (H0) artinya variabel Promosi dan Daya Tarik Wisata tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto.
2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (n-k-1) maka menolak hipotesis nol (H0) dan menerima hipotesis alternative (Ha), maka secara parsial dapat dibuktikan bahwa semua variabel bebas Promosi dan Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto
3) Jika probabilitas (sig t) > α = (0,05) maka H0 diterima, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan jika probabilitas (sig t) < α = (0,05) maka H0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

b. Uji Simultan (f)

Uji F menguji joint hipotesis bahwa X1, X2 secara bersama-sama dengan nol. Uji hipotesis seperti ini secara keseluruhan terhaap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, apakah berhubungan linear terhadap X1, X2. Pada dasarnya uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Pada penelitian ini kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1) Ha ditolak bila nilai signifikan > α (0,005) artinya variabel idependen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

2) Ha diterima bila nilai signifikan < α (0,005) artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui persentase kesesuaian atau ketapatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Koefisien regresi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika dalam uji empiris di dapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai R^2= 1, maka *adjusted* R^2=R^2= 1, sedangkan jika nilai R^2=0, maka *adjusted* R^2 = (1 –k)/(n-k). Jika k >1, maka *adjusted* R^2 akan bernilai positif. Dengan menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) 25 for windows (Ghozali, 2013).

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Wisata

1. Profil Singkat Taman Satwa Kandi Sawahlunto

Taman Satwa Kandi di Kota Sawahlunto adalah salah satu tujuan wisata yang menarik untuk dikunjungi. Wisata ini menawarkan pengalaman unik dalam melihat dan berinteraksi dengan berbagai jenis hewan. Terdapat lebih dari jumlah hewan-hewan dari berbagai spesies yang dipelihara dengan baik di wisata ini. Pengunjung dapat melihat berbagai Binatang langka seperti nama Binatang. Selain itu, wisata ini juga memiliki area yang dirancang khusus untuk memberikan edukasi kepada pengunjung tentang pentingnya menjaga keanekaragaman hayati dan pelestarian satwa liar.

Taman Satwa Kandi Sawahlunto adalah sebuah kompleks rekreasi keluarga di alam terbuka seluas 5 hektar di daerah perbukitan bekas area penambangan dengan keindahan alam Sawahlunto, dimana tersedia fasilitas seperti gazebo dan tempat duduk untuk beristirahat, musholla, toilet, kantin, dan area parkir yang luas.. Ada pula Danau Tandikek yang dilengkapi wisata air berupa wahana Perahu Naga, *speedboat*, sepeda air, *banana boat*, dan *flying fox*.

Selain itu masih ada Arena Pacuan Kuda bertaraf nasional, arena *Road Race*, Motor Cross, peternakan sapi dan kuda, juga bisa melihat bermacam satwa yang dipelihara di Taman Satwa Kandi ini, serta berkesempatan untuk bersafari dengan menunggang gajah. Taman Wisata Kandi dikembangkan sejak 2006. Tiket masuk di Taman Satwa Kandi ini bermacam-macam, yaitu di hari biasa Rp 7.000 /orang untuk anak-anak, dan Rp 12.000 /orang untuk dewasa, di hari weekend dan libur Nasional dengan harga Rp 12.000 /orang untuk anak-anak, dan Rp 17.000 /orang untuk dewasa. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan angka tersebut akan naik seiring dengan perubahan kebijakan pihak pengelola.

Objek wisata Taman Satwa Kandi Swahlunto tidak hanya menjadi destinasi wisata yang menyenangkan, tetapi juga memiliki peran penting

dalam pendidikan lingkungan dan pelestarian satwa. Dengan menghadirkan berbagai jenis hewan dari beragam spesies, objek wisata ini memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk lebih mengenal satwa secara langsung.

Fasilitas yang tersedia di objek wisata ini juga menujukkan bahwa objek wisata Taman Satwa Kandi ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisata keluarga secara menyeluruh. Adanya gazebo, taman bermain, dan area parkir menjadikan tempat ini nyaman dan ramah untuk pengunjung dari berbagai kalangan usia. Selain itu, danau Tandikek dengan berbagai wahana air menambah daya tarik tersendiri, menjadikan objek wisata ini sebagai pusat rekreasi terpadu yang memadukan unsur alam dan edukasi.

Tidak hanya itu, keberadaan arena pacuan kuda, sirkuit *roadrace*, serta peternakan sapid an kuda, menjadikan objek wisata sebagai salah satu dari sediki tempat wisata di Sawahlunto yang menwarkan pengalaman rekreasi yang sangat beragam dalam satu lokasi. Harga tiket yang relative terjangkau menjadikannya sebagai alternative wisata edukatif dan rekreatif yang mudah diakses oleh semua kalangan masyarakat.

2. Aksesibilitas Menuju Taman Satwa Kandi Sawahlunto

Ada banyak jalan yang bisa ditempuh untuk menuju ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto. Jika dari arah Bukittinggi, Payakumbuh, ataupun Padang Panjang, jalan terdekat menuju objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto adalah melalui Batusangkar. Dari Batusangkar hanya dibutuhkan waktu kira-kira 1 jam perjalanan, untuk sampai di Kecamatan Talawi Kota Sawahlunto. Taman Satwa Kandi berjarak 3 km dari Talawi menuju ke arah pusat Kota Sawahlunto. Tidak jauh dari PLTU Sijantang akan dijumpai perempatan yang biasa disebut Simpang Napar. Salah satu cabang simpang Napar yang berbelok ke arah kiri inilah jalan menuju Taman Satwa Kandi. Gerbang Taman Satwa Kandi akan dijumpai setelah 200m dari simpang Napar.

Tapi, jika berangkat dari kota Padang jalan terdekat adalah melalui Kota Solok, simpang tiga menuju Sawahlunto adalah Muaro Kalaban, jaraknya lebih kurang 24 km dari Kota Solok. Untuk menuju objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto terlebih dahulu harus melewati pusat Kota Sawahlunto. Dari pusat Kota Sawahlunto langsung menuju Kecamatan Talawi, dengan melewati depan kantor Balaikota Sawahlunto tidak berapa lama akan dijumpai sebuah pertigaan yaitu, simpang Santur. Dari simpang Santur dapat diambil jalan lurus yang merupakan akses terdekat menuju objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto. Jalan lurus ini akan melewati Dinas Perindagkop, Kantor Camat Barangin dan sekolah MAN sebelum mencapai simpang terakhir yaitu simpang Kantor Dinas Pekerjaan Umum. Hanya dalam hitungan puluhan meter dari kantor Dinas Pekerjaan Umum. Sudah sampai di objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto.

Secara umum, aksesibilitas menuju objek wisata ini dapat dikatakan cukup baik karena adanya jalur utama yang menghubungkan langsung antar kota. Namun, masih dibutuhkan perbaikan infrastruktur jalan di beberapa titik serta penambahan penunjuk arah yang lebih jelas bagi wisatawan luar daerah. Penyediaan angkutan umum atau layanan *shuttle* wisata juga bisa menjadi solusi untukmeningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas wisatawan yang tidak membawa kendaraan pribadi.

B. Deskripsi Data

Deskripsi data menggambarkan data dengan keadaan responden yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Bagi peneliti, mendeskripsikan data bertujuan untuk mengetahui gambaran dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hal ini penting dilakukan agar hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi nyata di lapangan serta memudahkan dalam melakukan analisis lebih lanjut terhadap variabel-variabel yang diteliti.

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, daerah asal, dan pekerjaan. Berikut merupakan hasil deskripsi data responden berdasarkan karakteristik masing-masing:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4. 1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	
Data	**Jumlah (Orang)**
Laki-Laki	39
Perempuan	58
Total	**97**

Sumber Data: Olah Data Primer tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berkunjung dapat diketahui berdasarkan jenis kelamin yaitu pengunjung laki-laki sebanyak 39 orang dan pengunjung perempuan sebanyak 58 orang.

b. Berdasarkan Umur.

Tabel 4. 2
Karakteristik Berdasarkan Umur

Umur	
Data	**Jumlah (Orang)**
17 Tahun	13
< 20 tahun	9
20 – 29 tahun	40
30 – 39 tahun	13
40 – 59 tahun	16
> 60 tahun	6
Total	**97**

Sumber Data: Olah Data Primer tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 97 responden, terdapat 13 orang responden dengan usia 17 tahun, 9 orang responden dengan usia kurang dari 20 tahun, 40 orang responden dengan usia antara 20 – 29 tahun, 13 orang responden dengan usia antara 30 – 39 tahun, 16 orang orang responden dengan usia antara 40 – 59 tahun dan 6 orang responden dengan usia lebih dari 60 tahun.

c. Berdasarkan Daerah Asal

Tabel 4. 3
Karakteristik Berdasarkan Daerah Asal

Daerah Asal	
Data	**Jumlah (Orang)**
Sumatra Barat	74
Luar Sumatra Barat	23
Mancanegara	0
Total	**97**

Sumber Data: Olah Data Primer tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata responden berasal dari provinsi Sumatra Barat yaitu berjumlah 74 orang responden, dan dari luar provinsi Sumatra Barat berjumlah 23 orang.

d. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	
Data	**Jumlah (Orang)**
Pelajar/Mahasiswa	35
Ibu Rumah Tangga	14
PNS	8
Lainnya	40
Total	**97**

Sumber Data: Olah Data Primer tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa 35 orang responden yaitu sebagai pelajar/mahasiswa, 14 orang responden sebagai ibu rumah tangga, 8 orang responden sebagai PNS dan 40 orang responden dengan pekerjaan lainnya.

C. Analisis Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Nilai standar yang digunakan dalam menentukan persebaran data pada suatu sampel dan melihat seberpaa dekat data data tersebut dengan nilai mean. Semakin besar nilai *standard deviation* maka semakin tidak akurat dengan mean, sebaliknya semakin kecil nilai *standard deviation* maka semakin akurat dengan mean. Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	97	36	80	53.99	10.768
Daya Tarik	97	24	75	57.33	8.791
Minat Berkunjung	97	9	45	32.63	7.866
Valid N (listwise)	97				

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan table 4.5 dapat dijelaskan analisis statistic deskriptif variable dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Promosi (X1)

Berdasarkan pengujian statistik deskriptif diatas, dapat diketahui bahwa nilai minimum promosi objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto sebesar 36 sedangkan maksimum promosi objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto sebesar 80 dengan nilai rata-rata promosi objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto sebesar 53.99 dengan standar deviasi sebesar 10.768.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.

b. Daya Tarik (X2)

Berdasarkan pengujian statistik deskriptif diatas, dapat diketahui bahwa nilai minimum daya tarik objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto sebesar 24 sedangkan maksimum daya tarik objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto sebesar 75 dengan nilai rata-rata daya tarik objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto sebesar 57.33 dengan standar deviasi sebesar 8.791.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.

c. Minat Berkunjung (Y)

Berdasarkan pengujian statistik deskriptif diatas, dapat diketahui bahwa nilai minimum minat berkunjung ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto sebesar 9 sedangkan maksimum minat berkunjung ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto sebesar 45 dengan nilai rata-rata minat berkunjung ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto sebesar 32.63 dengan standar deviasi sebesar 7.866.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), validitas/kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar benar mengukur apa yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kueisoner. Kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur untuk kuesioner tersebut. Dalam 30 uji validitas, setiap pertanyaan atau pernyataan diukur dengan menghubungkan jumlah/total dari masing-masing pertanyaan/pernyataan dengan total/jumlah keseluruhan tanggapan pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam setiap variable.

Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table. Nilai r hitung ini nantinya yang akan digunakan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya item pernyataan yang digunakan untuk mendukung penelitian, maka akan dicari dengan membandingkan r hitung terhadap r tabelnya. Dalam menentukan nilai r hitung, digunakan nilai yang tertera pada baris Pearson Correlation. Sedangkan untuk menentukan nilai r tabel, pada kolom df digunakan rumus N-2, dimana N adalah banyaknya responden. Selanjutnya tentukan tingkat signifikansi yang disesuaikan pengujian satu arah atau dua arah. Kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut: (Sugiyono, 2019)

1) Jika r hitung > r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid
2) Jika r hitung < r tabel, maka instrument penelitian dikatakan tidak valid.

Tabel 4. 6
Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

No. Item	r-hitung	r-tabel	keterangan
X1.1	0.509	0.361	Valid
X1.2	0.493	0.361	Valid
X1.3	0.606	0.361	Valid
X1.4	0.620	0.361	Valid
X1.5	0.630	0.361	Valid
X1.6	0.636	0.361	Valid
X1.7	0.755	0.361	Valid
X1.8	0.703	0.361	Valid
X1.9	0.682	0.361	Valid
X1.10	0.811	0.361	Valid
X1.11	0.685	0.361	Valid
X1.12	0.641	0.361	Valid
X1.13	0.834	0.361	Valid
X1.14	0.684	0.361	Valid

X1.15	0.819	0.361	Valid
X1.16	0.586	0.361	Valid

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel promosi memiliki r hitung > r tabel, sehingga data seluruh pada variable promosi adalah valid sehingga, instrument kuesioner ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Tabel 4. 7
Uji Validitas Variabel Daya Tarik (X2)

No. Item	r-hitung	r-tabel	keterangan
X2.1	0.817	0.361	Valid
X2.2	0.862	0.361	Valid
X2.3	0.818	0.361	Valid
X2.4	0.795	0.361	Valid
X2.5	0.795	0.361	Valid
X2.6	0.810	0.361	Valid
X2.7	0.852	0.361	Valid
X2.8	0.898	0.361	Valid
X2.9	0.765	0.361	Valid
X2.10	0.852	0.361	Valid
X2.11	0.831	0.361	Valid
X2.12	0.860	0.361	Valid
X2.13	0.859	0.361	Valid
X2.14	0.797	0.361	Valid
X2.15	0.750	0.361	Valid

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel daya tarik memiliki r hitung

> r tabel, sehingga data seluruh pada variable daya tarik adalah valid sehingga, instrumen kuesioner ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Tabel 4. 8
Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung (Y)

No. Item	r-hitung	r-tabel	keterangan
Y.1	0.525	0.361	Valid
Y.2	0.915	0.361	Valid
Y.3	0.871	0.361	Valid
Y.4	0.868	0.361	Valid
Y.5	0.808	0.361	Valid
Y.6	0.812	0.361	Valid
Y.7	0.575	0.361	Valid
Y.8	0.678	0.361	Valid
Y.9	0.841	0.361	Valid

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Minat Berkunjung memiliki r hitung > r tabel, sehingga data seluruh pada variable daya tarik adalah valid sehingga, instrumen kuesioner ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrument penelitian terhadap individu yang sama dan diberikan dalam waktu berbeda. Singkatnya, reliabilitas adalah kestabilan instrument penelitian ketika digunakan berkali-kali. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 dengan ketentuan r hitung > nilai *cronbach alpha* maka item tersebut reliabel. Hasil uji reliabilitas penelitian ini terletak pada tabel berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1), Daya Tarik (X2), dan Minat Berkunjung(Y)

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Batas	keterangan
Promosi	0.913	0.60	Reliabel
Daya Tarik	0.965	0.60	Reliabel
Minat Berkunjung	0.907	0.60	Reliabel

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variable promosi, daya tarik, dan minat berkunjung > 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua instrumen tersebut dikatakan *reliable*.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013), uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang baik apabila nilai signifikan > α = 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan normal sedangkan jika nilai signifikan < α = 0,05 maka data berdistribusi tidak normal. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas sampel menggunakan *one sample kolmogrov-smirnov.* Uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.45249479
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.046
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.182[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil uji normalitas menggambarkan data yang digunakan dalam penelitian ini sudah terdistribusi normal. Terlihat dari nilai probability sebesar 0.182 lebih besar dari derajat kesalahan α = 0.05 (5%). Sehingga model ini dikatakan telah normal dan bisa dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah mdel regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika variabel tersebut saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortgonal, variabel independen yang nilai korelasi antar sesame variabel independen sama dengan nol merupakan variabel ortognal.

Menurut Ghozali (2013) model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolineritas dalam model regresi adalah dapat dilihat dengan nilai *inflation factor* (VIH) dan nilai *tolerance*. Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF <10, maka tidak terjadi multikolineritas, begitupun sebaliknya apabila nilai *tolerance* < 0,1 dan VIF > 10, maka terjadi multikolineritas.

Tabel 4. 11
Uji Multikolineritas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-10.595	3.098		-3.420	.001		
	Promosi	.191	.053	.262	3.605	.001	.646	1.548
	Daya Tarik	.574	.065	.641	8.827	.000	.646	1.548
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung								

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

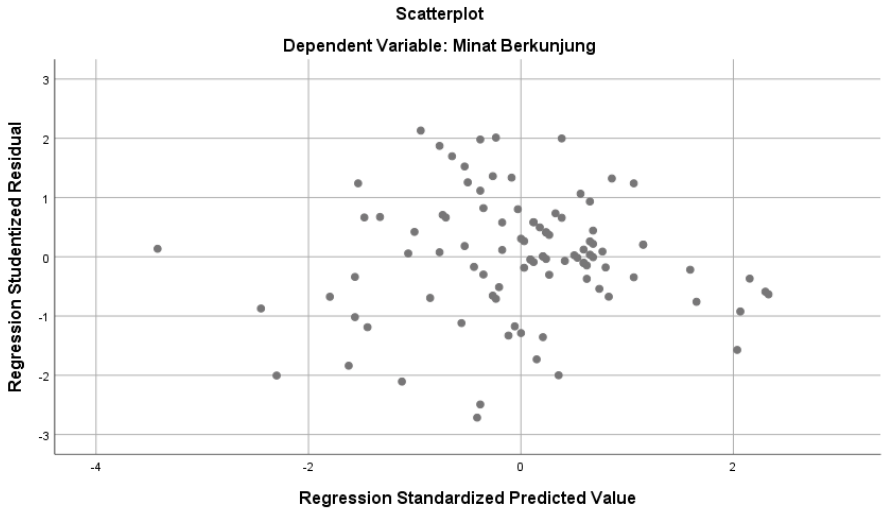
Bersumber pada tabel di atas bisa dipaparkan dalam analisa statistic selaku selanjutnya:

1) Nilai *tolerance* variabel promosi (X1) yaitu sebesar 0.646 lebih besar dari 0,1. Dan VIF variabel promosi (X1) yaitu sebesar 1.548 lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolineritas.
2) Nilai *tolerance* variabel daya tarik (X2) yaitu sebesar 0.646 lebih besar dari 0.1. Dan VIF variabel daya tarik (X2) sebesar 1.548 lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013), uji heteroskedastisitas dengan ketentuan yatu model regresi yang baik seharusnya terjadi heteroskedastisitas, artinya apabila titik dalam grafik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4. 1
Uji Heterokedasitas



Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas, dapat dilihat bahwa titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas, dan titik menyebar di atas dan di bawah angka nl (0) pada sumbu Y. Maka dapat di ambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heterokedasitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing memiliki pengaruh positif atau negaif serta untuk memprediksi apakah nilai dari variabel independen dan dependen tersebut mengalami kenaikan atau penurunan.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri dari promosi (X1), daya tarik (X2), terhadap variabel dependen yaitu minat berkunjung (Y).

Tabel 4. 12
Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-10.595	3.098		-3.420	.001		
	Promosi	.191	.053	.262	3.605	.001	.646	1.548
	Daya Tarik	.574	.065	.641	8.827	.000	.646	1.548
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung								

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

$$\boldsymbol{Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e}$$
$$= -10.595 + 0.191X_1 + 0.574X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Berkunjung

a = Konstanta

B_1, B_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel

X1 = Promosi

X2 = Daya Tarik

Persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan bahwa:

a. Berdasarkan persamaan pada tabel 4.12di atas, besarnya nilai konstanta sebesar (-10.595). Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen (promosi dan daya tarik) bernilai 0, maka minat berkunjung bernilai sebesar (-10.595). Nilai Konstanta bernilai negative yang artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel promosi dan daya tarik, minat berkunjung akan berada pada tingkat rendah atau bahkan cendrung negatif. Hal ini menunjukkan secara realistis bisa di abaikan karena promosi (X1) dan daya tarik (X2) tidak pernah benar-benar 0. Oleh karena itu, pentingnya keberadaan promosi dan daya tarik dalam suatu objek wisata selalu ada, meskipun dalam skala kecil untuk meningkatkan minat pengunjung.

b. Nilai koefisien dari promosi sebesar 0.191 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan promosi sebesar 1% maka minat kunjung wisata akan meningkat sebesar 0.191 atau 19.1%. koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh antara promosi dengan minat kunjung wisata, sehingga banyak promosi dapat meningkat minat kunjung wisata pada objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto.

c. Nilai koefisien dari daya tarik sebesar 0. 574 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan daya tarik sebesar 1% maka minat kunjung wisata akan meningkat sebesar 0.574 atau 57.4%. koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh antara daya tarik dengan minat berkunjung wisata artinya semakin menarik daya tariknya maka semakin meningkat minat berkunjung wisata pada bjek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji Statistik-t)

Menurut Ghazali (2013), uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

1) Jika nilai signifikansi < 0.05 atau nilai t-hitung > t-tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2) Jika nilai signifikansi > 0.05 atau nilai t-hitung < t-tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4. 13
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10.595	3.098		-3.420	.001
	Promosi	.191	.053	.262	3.605	.001
	Daya Tarik	.574	.065	.641	8.827	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

Diketahui:

t-tabel = (α; (df = n-k) = (5% (df = 97 – 3) = (0.05 ; 94) = 1.661

Pengaruh Variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

1) Variabel promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisata pada objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto dengan nilai signifikan sebesar 0.01 lebih kecil dari 0.05 atau nilai t-hitung sebesar 3.605 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.661. Jadi, hal ini menunjukkan bahwasanya banyaknya promosi maka dapat meningkatkan minat berkunjung bagi wisatawan ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto. Dengan demikian hipotesis $H_0$1 ditolak dan H_a1 diterima.
2) Variabel daya tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung wisata ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto dengan nilai signifikan 0.00 lebih kecil dari 0.05 atau nilai t-hitung sebesar 8.827 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.661. Jadi, hal ini menunjukkan bahwasanya menariknya daya tarik maka dapat meningkatkan minat kunjung wisatawan ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto. Dengan demikian hipotesis $H_0$2 ditolak dan H_a2 diterima.

b. Uji Simultan (Uji Statistik-f)

Uji statistik f merupakan uji ketepatan fungsi regresi dalam menaksirkan nilai actual. Menurut (Ghozali, 2013) jika nilai < 0.05 maka artinya variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Y. Uji f digunakan untuk menguji hipotesis ini berikut:

1) Jika nilai signifikan < 0.05 maka variabel independen (bebas) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).
2) Jika nilai signifikan > 0.05 maka artinya variabel independen (bebas) tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 4. 14
Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4037.467	2	2018.734	99.708	.000[b]
	Residual	1903.172	94	20.247		
	Total	5940.639	96			
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung						
b. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Promosi						

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

Diketahui:

f-tabel = (k-1 ; n-k) = (3 – 1 ; 97 – 3) = (2 ; 94) = 3,093

Dari tabel diatas dapat disimpulkan nilai signifikan untuk promosi dan daya tarik berpengaruh secara uji f (simultan) terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto. Jadi, hal tersebut membuktikan bahwa nilai f-hitung sebesar 99.708 lebih besar dari f-tabel sebesar 3.093 yang artinya hipotesis $H_0$3 ditolak dan hipotesis H_a3 diterima.

6. Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Menurut Ghazali (2013), koefiesien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Biasanya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut dibawah ini tabel hasil koefisien determinasi:

Tabel 4. 15
Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824[a]	.680	.673	4.500
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Promosi				
b. Dependent Variable: Minat Berkunjung				

Sumber Data: Data Primer, diolah dengan SPSS 25 tahun 2025

Berdasarkan data dalam tabel diatas, diketahui bahwa pengujian koefisien determinasi atau Adjusted R^2 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi promosi dan daya tarik dalam menjelaskan minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel diperoleh R-Square sebesar 0.680 atau 68% variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan untuk 32% minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Hasil penelitian ini merupakan pengujian dari "Pengaruh Promosi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto". Setelah dilakukan pengujian dengan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, hipotesis dan uji koefisien determinasi maka akan ditelaah lebih lanjut mengenai pengaruh masing-masing variabel.

1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat Berkunjung ke Objek Wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek Taman Satwa Kandi Sawahlunto. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 dan nilai t-hitung sebesar 3.605 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.661, serta nilai koefisien regresi sebesar 0.191. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto.

Temuan ini sejalan dengan teori Yoeti (2008), promosi tidak hanya berfungsi memperkenalkan destinasi, tetapi juga membentuk citra positif yang memengaruhi persepsi wisatawan terhadap daya tarik yang ditawarkan dan menumbuhkan minat calon wisatawan. Promosi yang dilakukan secara aktif dan konsisten dapat menciptakan *awareness*,

memberikan informasi yang jelas, serta membujuk calon wisatawan untuk melakukan kunjungan. Sebaliknya, promosi yang lemah akan membuat destinasi kurang dikenal, sehingga meskipun memiliki daya tarik, wisatawan tidak memiliki dorongan awal untuk berkunjung. Dengan demikian, promosi berperan sebagai pintu masuk utama dalam membentuk minat berkunjung, yang kemudian akan diperkuat oleh pengalaman nyata di destinasi.

Dalam teori Kotler dan Keller (2014), promosi berfungsi sebagai stimulus eksternal dalam proses keputusan wisatawan. Jika stimulus ini tidak diterima atau tidak kuat, maka peluang pembentukan minat juga menurun. Hal ini sangkat relevan dengan kasus objek wisata Taman Satwa kandi Sawahlunto yang minim konten promosinya.

Penelitian terdahulu oleh Zefri Wardi Zen (2017) dengan judul Daya Tarik Wisata dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. Peneliti tersebut menunjukkan bahwa semakin kreatif dan unik video konten wisata maka akan semakin tinggi pula peluang minat berkunjung pada suatu objek wisata. Dan peneliti terdahulu oleh Anis Setiyorini (2018), dengan judul Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, *Word Of Mouth*, dan Daya Tarik Wisata terhdap Keputusan Berkunjung Wisatawan Objek Wisata Gunung Beruk Karang Patihan Balong. Peneliti terdahulu tersebut juga menunjukkan bahwa kurangnya konten promosi yang menarik dapat menyebabkan objek wisata kurang dikenal luas oleh wisatawan, sehingga wisatawan kesulitan dalam memperoleh gambaran menarik mengenai objek wisata tersebut. Jadi, promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan kunjungan. Dalam penelitian ini menekankan bahwa komunikasi yang konsisten dan inovatif mampu menciptakan persepsi positif yang mendorong niat untuk berkunjung. Hal ini sangat relevan dengan kasus objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto yang minim konten promosinya.

Selain itu, berdasarkan teori Fandeli (2015), promosi memiliki peran strategis dalam membentuk minat berkunjung wisatawan**,** karena

melalui promosi yang efektif wisatawan akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut (*eksploratif interest*) hingga akhirnya melakukan kunjungan nyata (*transaksional interest*). Dengan tidak optimalnya strategi ini di objek Taman Satwa Kandi Sawahlunto, terbukti bahwa rendahnya promosi menjadi penyebab turunnya jumlah wisatawan. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi memegang peranan penting dalam membangun minat kunjung wisatawan.

Berdasarkan observasi awal dan wawancara penelitian, promosi objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto masih terbatas pada baliho lama dan kolaborasi terbatas di akun instagramnya sawahlunto *tourism*, yang menunjukkan rendahnya optimalisasi promosi digital. Selain itu promosi yang bersifat konvenasional tidak cukup menarik perhatian wisatawan generasi muda. Hal ini berdampak pada rendahnya angka kunjungan, yang pada akhirnya mempengaruhi pendapatan serta perkembangan kawasan wisata tersebut. Promosi yang efektif seharusnya dilakukan melalui berbagai platform komunikasi modern, seperti media social, website pariwisata, dan digital lainnya agar informasi mengenai fasilitas, keunikan, serta akses menuju objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto dapat tersebar secara luas dan cepat. Tidak hanya itu, penggunaan promosi yang kreatif dan menarik, seperti penggunaan video konten promosi, ulasan dari pengunjung, atau kolaborasi dengan influencer juga dapat menjadi strategi yang potensial untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu strategi paling penting dalam membentuk minat wisatawan untuk berkunjung. Diperlukan strategi komunikasi digital yang aktif, terencana, dan tepat sasaran agar objek wisata Taman Satwa Kandi kembali dikenal luas. Dengan demikian, peningkatan kegiatan promosi bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi keharusan untuk mendorong pertumbuhan sector pariwisata daerah secara berkelanjutan.

2. Pengaruh Daya Tarik (X2) terhadap Minat Berkunjung ke Objek Wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto (Y)

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 dan nilai t-hitung sebesar 8.827 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.661, serta nilai koefisien regresi sebesar 0.574. Artinya, hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik merupakan faktor utama yang mendorong minat wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto. Semakin tinggi daya tarik yang dimiliki objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto, baik dari segi keindahan alam, budaya, maupun buatan, maka akan semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto.

Menurut Spillane (2008), daya tarik wisata terdiri dari atraksi, fasilitas, dan *hospitality* berhubungan langsung dengan terbentuknya minat berkunjung wisatawan. Ketiga indikator ini harus dikelola dengan baik agar objek wisata dapat memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan sehingga mendrong wisatawan untuk datang, bertahan lebih lama, bahkan melakukan kunjungan ulang. Tanpa daya tarik yang kuat, minat wisatawan akan menurun. Oleh karena itu, pengelola objek wisata perlu terus melakukan inovasi dalam menciptakan atraksi yang menarik, meningkatkan kualitas fasilitas yang tersedia, serta memastikan pelayanan yang ramah dan professional. Upaya tersebut tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pengunjung, tetapi juga menumbuhkan loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali di masa mendatang.

Dalam teori Yoeti (2008), semakin menarik suatu destinasi melalui keindahan, atraksi, atau fasilitas yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula dorongan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Sebaliknya, apabila daya tarik tidak dikelola dengan baik, maka minat wisatawan untuk berkunjung akan menurun meskipun destinasi tersebut dikenal. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik bukan hanya faktor pelengkap, tetapi

merupakan penentu utama dalam membangun minat berkunjung wisatawan. Namun temuan lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar fasilitas ini rusak, tidak terawat, atau bahkan tidak lagi berfungsi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh responden Rindiani, kondisi objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto yang memprihatinkan seperti gazebo rusak, kandang kosong, dan minim atraksi membuat pengunjung kehilangan ketertarikan. Pernyataan ini memperkuat bukti lapangan bahwa daya tarik taman mengalami penurunan drastis.

Teori Marpaung (2022) menjelaskan bahwa daya tarik yang terdiri dari unsur alam, budaya, dan buatan akan menentukan sejauh mana wisatawan tertarik untuk datang ke suatu destinasi. Apabila salah satu unsur daya tarik gagal dikembangkan, maka minat wisatawan akan menurun karena destinasi kehilangan keunggulannya. Sebaliknya, pengelolaan dan pengembangan daya tarik yang konsisten akan meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung, mempertahankan loyalitas, serta mendorong terjadinya kunjungan ulang. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi pengelola destinasi wisata untuk lebih memperhatikan aspek pemeliharaan dan peningkatan daya tarik, agar kunjungan wisatawan tetap terjaga dan terus meningkat.

Dalam penelitian sebelumnya oleh Joyce Lapian (2023) dengan judul Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang menjelaskan bahwa daya tarik daya tarik tidak hanya keindahan alam saja tetapi fasilitas yang ada di objek wisata itu menjadi daya tarik utama, jika keindahan alam pada objek tersebut sudah menarik tetapi fasilitasnya tidak memadai itu bisa termasuk kurang efektifitas daya tariknya, dan penelitian terdahulu oleh Joko Triyono (2018) dengan judul Pengaruh Daya Tarik dan Promosi Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung Kampoeng Wisata di Desa Melikan Kabupaten Klaten, ditemukan bahwa pengelolaan daya tarik yang baik berbanding lurus dengan peningkatan kunjungan wisata. Tanpa pengembangan dan pemeliharaan, daya tarik lambat laun akan kehilangan nilai jualnya. Daya tarik wisata yang tidak

dikelola dengan baik tidak hanya kehilangan pengunjung, tetapi juga potensi ekonomi yang menyertainya. Hal ini menunjukkan pentingnya peran pengelola objek wisata dalam menjaga kualitas dan keberlangsungan daya tarik agar tetap kompetitif dan diminati wisatawan.

Fenomena ini yang terjadi di objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto, di mana atraksi buatan seperti wahana dan kebun binatang menurun kualitasnya. Penurunan kualitas ini berpengaruh langsung terhadap minat wisatawan, karena ekspektasi pengunjung terhadap fasilitas dan atraksi yang menarik tidak terpenuhi. Oleh sebab itu, pengelolaan daya tarik wisata harus menjadi prioritas utama dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan, dengan memperhatikan standar kualitas, keberlanjutan, serta kenyamanan pengunjung.

Di sisi lain Spillane (2008) juga menekankan bahwa *hospitality* seperti keramahan staf, kenyamanan lingkungan, serta jaminan keamanan akan menciptakan pengalaman menyenangkan yang mendorong wisatawan untuk berkunjung dan bahkan melakukan kunjungan ulang. Sebaliknya, jika aspek *hospitality* tidak dikelola dengan baik, maka minat wisatawan untuk berkunjung akan berkurang meskipun destinasi memiliki atraksi dan fasilitas yang menarik. Dengan demikian, kualitas *hospitality* menjadi bagian penting dari daya tarik yang memperkuat terbentuknya minat berkunjung. Dalam konteks penelitian ini, lemahnya interaksi antara staf dan pengunjung objek wisata Taman Satwa kandi menunjukkan belum optimalnya aspek *hospitality* yang dimaksud. Hal ini menyebabkan pengalaman wisata menjadi kurang menyenangkan karena tidak tercipta hubungan personal yang kuat, padahal hubungan emosional tersebut sangat penting dalam membangun loyalitas dan keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto di masa depan.

Berdasarkan observasi awal dan wawancara penelitian, terdapat data jumlah kunjungan wisatawan di objek wisata Taman Satwa Kandi pada tahun 2019 – 2024, di tahun 2022 – 2024 terjadi penurunan jumlah wisatawan yang juga menunjukkan bahwa daya tarik yang menurun

memiliki dampak signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik merupakan salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan dalam pengelolaan destinasi wisata. Penurunan kualitas atraksi, fasilitas, maupun pelayanan secara tidak langsung turut memengaruhi persepsi dan pengalaman wisatawan. Jika kondisi ini terus dibiarkan tanpa adanya perbaikan, maka objek wisata tersebut akan kehilangan daya saingnya dibandingkan objek wisata lain yang menawarkan pengelaman lebih menarik. Kondisi objek wisata Taman Satwa kandi Sawahlunto yang tidak terawatt, potensi wisata yang seharusnya menjadi keunggulan justru menjadi kelemahan yang perlu segera diperbaiki. Oleh karena itu, diperlukan upaya revitalisasi terhadap elemen-elemen daya tarik agar dapat mengembalikan minat kunjungan dan meningkatkan jumlah wisatawan secara berkelanjutan.

3. Pengaruh Promosi (X1) dan Daya Tarik (X2) Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik promosi maupun daya tarik wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto. Hasil ini dibuktikan melalui hasil uji simultan atau uji f yang menghasilkan f-hitung sebesar 99.708 lebih besar dari nilai f-tabel sebesar 3.093 dengan signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Artinya, strategi promosi yang efektif serta daya tarik wisata yang kuat secara bersama-sama mampu meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto. Hal ini sudah jelas terlihat dari kekuatan simultan kedua variabel dalam membentuk minat pengunjung.

Menurut Kotler dan Keller (2014), minat berkunjung terbentuk dari kombinasi berbagai stimulus eksternal dan pengalaman aktual yang diterima wisatawan. dalam hal ini, promosi dan daya tarik merupakan stimulus utama yang saling memperkuat. Ketika kedua stimulus ini dikelola secara optimal, maka persepsi positif terhadap destinasi wisata

akan meningkat, sehingga memperbesar peluang wisatawan untuk berkunjung. Hasil uji simultan ini tidak hanya mendukung teori yang dikemukakan, tetapi juga memperkuat temuan dalam penelitian bahwa sinergi antara promosi yang efektif dan daya tarik yang kuat menjadi faktor krusial dalam membentuk keputusan kunjungan wisatawan.

Menurut Ferdinand (2014), minat berkunjung dapat dilihat melalui beberapa dimensi, di antaranya minat transaksional (keinginan melakukan kunjungan nyata) dan minat eksploratif (keinginan mencari informasi lebih jauh). Dalam konteks penelitian ini, promosi yang dilakukan Taman Satwa Kandi mampu menumbuhkan minat eksploratif, namun keberlanjutan minat transaksional lebih banyak ditentukan oleh kualitas daya tarik wisata. Artinya, wisatawan tertarik mencari tahu setelah melihat promosi, tetapi keputusan untuk benar-benar berkunjung sangat dipengaruhi oleh daya tarik yang mereka nilai akan mereka dapatkan.

Hal ini diperkuat oleh Schiffman & Kanuk (2015) yang menyatakan bahwa minat konsumen terbentuk melalui proses evaluasi atas berbagai alternatif destinasi. Jika destinasi memiliki daya tarik unik dan informasi promosi yang jelas, maka kemungkinan besar konsumen akan memilih untuk berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori tersebut, di mana promosi berperan pada tahap awal (*awareness*), sedangkan daya tarik wisata berperan dalam membentuk keputusan akhir (*decision making*).

Penelitian terdahulu oleh Meylawati (2021) dengan judul Pengaruh promosi dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Wisatawan di Kabupaten Semarang menyatakan bahwa promosi dan daya tarik sangat menentukan minat wisatawan, dan hal ini sesuai dengan kondisi nyata di objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto yang mengalami penurunan pengunjung akibat lemahnya dua faktor tersebut.

Adapun penelitian oleh Susanti (2020) yang berjudul Pengaruh Strategi Promosi dan Daya Tarik Objek Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Parangtritis menunjukan bahwa promosi yang tepat serta daya tarik yang dikelola dengan baik memiliki pengaruh

signifikan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Temuan ini memperkuat bahwa strategi pemasaran dan pengelolaan daya tarik menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat berkunjung.

Selain itu, penelitian dari Ramadhan (2019) dalam studinya yang berjudul Peran Daya Tarik Wisata dan Promosi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kawasan Wisata Alam Gunung Bromo juga membuktikan bahwa promosi yang intensif serta keberadaan fasilitas dan atraksi wisata yang menarik dapat mendorong peningkatan signifikan dalam minat wisatawan, baik domestic maupun mancanegara. Sejalan dengan permasalan dalam penelitian ini, kondisi yang disebabkan oleh kurang optimalnya strategi promosi dan kurang berkembangnya daya tarik wisata yang ditawarkan, sehingga diperlukan upaya peningkatan pada kedua aspek tersebut untuk menarik minat lebih banyak wisatawan.

Objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto, kombinasi lemahnya promosi dan penurunan daya tarik menjelaskan secara langsung penurunan jumlah kunjungan dari tahun 2022 ke tahun 2024. Kedua faktor tersebut gagal membentuk minat yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan destinasi masih belum efektif dalam menarik dan mempertahankan kunjungan wisatawan. tanpa adanya upaya pembaruan promosi yang inovatif serta peningkatan daya tarik yang sesuai dengan kebutuhan dan ekpektasi pengunjung, maka tren penurunan ini berpotensi terus berlanjut. Oleh karena itu, diperlukan langkah konkret berupa evaluasi menyeluruh terhadap program promosi dan perbaikan sarana atraksi wisata guna mengembalikan daya saing objek wisata Taman satwa Kandi Sawahlunto di tengah persaingan pariwisata yang semakin kompetitif.

Dalam wawancara pada observasi awal serta penelitian, masyarakat sekitar juga menyampaikan bahwa mereka tidak lagi tertarik mengunjungi objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto karena tidak ada perubahan menarik, dan tidak ada informasi baru yang disebarluaskan kepada publik. Ketiadaan inovasi serta kurangnya strategi komunikasi yang menarik membuat objek wisata ini kehilangan relevansi di mata

masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi pihak pengelola untuk tidak hanya fokus pada perbaikan fisik destinasi, tetapi juga memperkuat aspek informasi dan promosi agar masyarakat kembali menyadari potensi serta keunikan yang dimiliki objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto.

UndangUndang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, destinasi harus mampu menyuguhkan kemudahan, keunikan, dan nilai.promosi dan daya tarik adalah komponen penting dalam implementasi nilai tersebut. Penelitian ini membuktikan bahwa keduanya perlu dikelola secara bersamaan. Promosi yang aktif harus menyampaikan daya tarik yang benar-benar menarik, dan sebaliknya daya tarik harus diperluaskan melalui promosi yang strategis. Dengan demikian, sinergi antara promosi dan daya tarik menjadi kunci utama dalam menciptakan destinasi wisata yang berkelanjutan dengan kompetitif.

BAB V
PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto", maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto. Artinya semakin intensif dan efektif promosi yang dilakukan oleh pengelola, maka semakin tinggi pula minat masyarakat untuk mengunjungi objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto.
2. Daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto. Artinya, semakin tinggi daya tarik baik berupa atraksi, fasilitas, maupun *hospitality* yang ditawarkan oleh objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto, maka semakin besar pula dorongan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto.
3. Promosi dan daya tarik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto. Kedua variabel ini mampu menjelaskan sebesar 68% variasi dalam minat berkunjung, yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dan peningkatan daya tarik wisata memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata Taman Satwa Kandi Sawahlunto.

B. Impilkasi

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting, yaitu sebagai berikut:

1. Pengelola objek wisata Taman Satwa Kandi perlu memperbaiki strategi promosi, khususnya melalui media digital yang saat ini menjadi kanal utama penyebaran informasi wisata

2. Daya tarik wisata perlu ditingkatkan melalui peremajaan fasilitas, penambahan satwa atau atraksi baru, serta peningkatan kualitas pelayanan petugas yang berorientasi pada *hospitality*
3. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menyusun kebijakan pembangunan pariwisata yang berbasis pada promosi efektif dan peningkatan daya tarik. Pendekatan integrative antara promosi, fasilitas, dan layanan akan menciptakan daya saing destinasi wisata daerah

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pengelola Taman Satwa Kandi Sawahlunto, disarankan untuk lebih meningkatkan kegiatan promosi melalui, terutama melalui media social dan platform digital lainnya seperti instagram dan tiktok, yang dapat menjangkau target wisatawan yang lebih luas. Promosi juga sebaiknya dilakukan secara konsisten dan kreatif untuk menimbulkan kesan yang kuat.
2. Pengelola wisata disarankan untuk mengaktifkan dan mengelola akun media sosial instagram resmi @tamansatwa_kandi secara professional sebagai sarana promosi utama.
3. Pengembangan inovasi promosi yang lebih kreatif dan kekinian, seperti penggunaan video promosi pendek, virtual *tour* atau kampanye digital bertema konservasi satwa untuk menarik perhatian generasi muda.
4. Peningkatan daya tarik wisata perlu menjadi prioritas, misalnya dengan adanya atraksi satwa dengan wisatawan, memperbaiki fasilitas pendukung, mengadakan event-event berkala, serta memperkuat nilai edukatif dan konservasi pada setiap wahana yang ada.
5. Pengelola disarankan untuk menambahkan fasilitas umum seperti gazebo, tempat duduk yang nyaman, dan tempat berteduh di beberapa titik strategis area Taman Satwa Kandi Sawahlunto.
6. Tersedianya lahan kosong di sekitar area Taman Satwa Kandi Sawahlunto dapat dimanfaatkan untuk membangun wahana bermain anak seperti taman bermain, rumah pohon, outbound mini, dan spot edukatif. Dengan

penambahan wahana ini, daya tarik objek wisata akan meningkat dan menambah durasi tinggal pengunjung.

7. Bagi pemerintah daerah, penting untuk mendukung pengembangan pariwisata dengan memperhatikan infrastruktur pendukung, kebijakan promosi pariwisata daerah, serta kemitraan dengan pelaku industri pariwisata untuk menciptakan ekosistem yang berkelanjutan.
8. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi minat berkunjung, seperti harga, pelayanan, aksesibilitas, dan pengalaman pengunjung, agar penelitian lebih komprehensif dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Adisasmita, Rahardjo. (2018). *Pengelolaan Pendapatan dan Anggaran Daerah.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Agral. A Mastrick. (2014) *Pengembanga Destinasi Wisata Unggulan Kota Sawahlunto Dengan Metode Independent Preference Evaluation (IPE).* (Skripsi) Universitas Sahid Jakarta.

Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Anisatun Nuruk Uluwiyah. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Kebumen: CV Multi Pustaka Utama.

Badan Pusat Statistik (Online) alamat Website https://sawahluntokota.bps.go.id

Delfa Mitra. (2017). *Pelaksanaan Promosi Wisata Taman satwa Kandi Kota Sawahlunto Sumatra Barat*.JOM FISIP. Vol.4 No.2

Dinas Pariwisata Pemuda & Olahraga Kota Sawahlunto. (2024). *Laporan Data Kunjungan Wisatawan Taman Satwa Kandi Tahun 2020 – 2024.*

Eskandari, N., & Noorzai, E. (2021). *Offering a preventive solution to defects in commercial building facility system using BIM. Facilities, ahead-of-p(ahead-of-print).*

Fandeli, C. (2005). *Pengembangan Ekowisata*. Yogyakarta: Fakultas Kehutanan UGM.

Fauzi, R. U. A. (2019). *The Role Of Free Wireless Fidenlity (WI-FI) Service, Food Quality, And Servicescape Toward Customer Satisfaction*. Asian Journal Of Social Science Research.

Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Penerbit Universitas Diponogoro.

Grace Marissa, Ahmad Syarif, dkk. (2022). *Strategi Pemasaran Konse Teori dan Implementasi.* Tangerang: Pascal Books

Hakim, W. dan L. N. (2018). *Manajemen Strategis dan Isu - Isu Kekinian*. Jakarta: Mitra Media Wacana Media.

Hasan, S.B & Soliman, M. (2021).*Covid-19 and tourism industry: Resilince, Recovery, and Future Trends.*Tourism Management Perspectives

Hollebeek, L. (2019). *Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications*. Journal of Interactive Marketing.

Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT.Gramedia Widiasarana Indonesia

Kotler, P & Keller. K. (2016). *Marketing Management (15 th ed.).* Pearson Education

Lugra Agusta Pranawa, I. P., & Abiyasa, A. P. (2019). *Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Bisnis.

Marpaung Happy. (2019). *Pengeahuan Kepariwisataan.* Bandung: Alfabeta

Marpaung, S. (2019). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Alfabeta.

Nina Indriastuti. (2020). *Pengaruh Promosi terhadap Minat Pengunjung Wisata Budaya Pesta Adat Erau.* Balikpapan: Jurnal Manajemen Komunikasi.

Pariyanti Eka, Rinnanik, dkk. (2020). *Objek Wisata dan Pelaku Usaha (Dampak Pengembangan Objek Wisata terhadap Ekonomi Masyarakat).* Lampung: Pustaka Aksara.

Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Delapan*. Jakarta: Erlangga

Pitana, I Gde & Diarta, I Ketut Surya. (2016). *Pengantar Ilmu Pariwisata*.Yogyakarta: Andi

Pratama. (2021). *Strategi Pengembangan Pariwisata Dalam Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (Pad) Kota Ternate Provinsi Maluku Utara*. VISIONER : Jurnal Pemerintahan Daerah Di Indonesia

Ridwan Mohammad. (2012). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata.* Medan: PT. SOFMEDIA

Salim Emil, Hapzi Ali, dkk. (2023). *Optimalisasi Minat Mengunjungi Destinasi Wisata.* Padang: CV. Gita Lentara

Sciffman, L. G, & Kanuk, L.L. (2015). *Consumer behavior (11 th ed).* Pearson Educatin

Sugiyono, (2019), *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D"*, Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2014). *Service Quality and Satisfaction Management*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (5 th ed.).* Yogyakarta: Andi Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan

UNWTO. (2021). *World Tourism Barometer 2021*. United Nation World Tourism Organization

Wisnawa, & Agus Prayogi. (2019). *Manajemen Pemasaran pariwisata Model Brand Loyality Pengembangan, Potensi Wisata di Kawasan Pedesaan.* Yogyakarta: Deepublish.

Yoeti, O. A. (2008). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa Bandung.

Yosep Abdul Ghani, Ayi Astuti, dkk. (2020). *Upaya-Upaya dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Objek Wisata Kampung Tulip.* Bandung: AKPAR.

Yuningsih, Nining, (2005). *Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Melalui Pengembangan Potensi Obyek Wisata Pantai Pangandaran Di Kabupaten Ciamis Jawa Barat*.

Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.