



# Pengaruh Promosi Visual, Fasilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Di Objek Wisata Danau Pauh Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin (Studi Kasus: Wisatawan Danau Pauh Jangkat Tahun 2020-2024)

Rosa Martiani\*, Mayroza Wiska, Anggy Qurnia Ra'afi Hasibuan

Universitas Dharmas Indonesia

**Abstrak:** Danau Pauh merupakan sebuah danau vulkanik yang terbentuk akibat aktivitas dari gunung berapi jutaan tahun lalu. Danau Pauh merupakan salah satu daerah yang sangat indah dan menjadi objek wisata dikabupaten Merangin. Danau Pauh Jangkat di Kabupaten Merangin memiliki potensi wisata alam yang tinggi, namun promosi visual yang kurang optimal, keterbatasan fasilitas, dan pengembangan daya tarik yang belum maksimal menjadi kendala peningkatan jumlah kunjungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi visual, fasilitas, dan daya tarik wisata, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat berkunjung wisatawan ke Danau Pauh Jangkat. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 381 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi visual dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung secara parsial, sedangkan fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan promosi visual dan pengembangan daya tarik wisata yang kreatif menjadi faktor kunci, sementara perbaikan fasilitas diperlukan agar persepsi wisatawan lebih positif.

**Kata Kunci:** Promosi, Fasilitas, Daya Tarik, Minat

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v6i4.2969>

\*Correspondence: Rosa Martiani

Email: [rosamartiani22@gmail.com](mailto:rosamartiani22@gmail.com)

Received: 22-08-2025

Accepted: 22-09-2025

Published: 22-10-2025



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** Lake Pauh is a volcanic lake formed as a result of volcanic activity millions of years ago. Lake Pauh is one of the most beautiful areas and is a tourist attraction in Merangin district. Pauh Jangkat Lake in Merangin Regency has high natural tourism potential, but suboptimal visual promotion, limited facilities, and the development of attractions that have not been maximized are obstacles to increasing the number of visits. This study aims to analyze the influence of visual promotion, facilities, and tourist attractions, both partially and simultaneously, on tourists' interest in visiting Lake Pauh Jangkat. The research method used is quantitative with a survey approach. The research sample amounted to 381 respondents who were selected using the accidental sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression through t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ). The results showed that visual promotion and tourist attraction had a positive and significant effect on partial interest in visiting, while facilities had a negative and insignificant effect. Simultaneously, all three variables had a significant effect on interest in visiting. These findings confirm that strengthening visual promotion and developing creative tourist attractions are key factors, while improving facilities is needed to make tourist perceptions more positive.

**Keywords:** Promotion, Facilities, Attractions, Interests

## Pendahuluan

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi strategis yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah di Indonesia. Salah satu tujuan utama pengembangan pariwisata adalah untuk meningkatkan daya saing destinasi lokal dan mendukung pengelolaan yang berkelanjutan Kartika Wulan Bhayangkari et al, (2022). Perkembangan sektor pariwisata yang pesat mendorong setiap destinasi untuk terus berinovasi dalam meningkatkan daya tarik dan kualitas pelayanan guna memenuhi ekspektasi wisatawan. Ketiga faktor ini yaitu promosi visual, fasilitas dan daya tarik berperan penting dalam mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dinamika promosi visual, fasilitas wisata, dan daya tarik wisata sangat diperlukan dalam mengoptimalkan potensi suatu destinasi agar dapat bersaing dan berkembang secara berkelanjutan

Minat berkunjung wisatawan ke Danau Pauh mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data pengelola wisata tersebut jumlah pengunjung meningkat dari 1.030 orang pada tahun 2020 menjadi 2.380 orang pada tahun 2024, dengan total kunjungan dalam lima tahun mencapai 8.082 wisatawan. Peningkatan ini menunjukkan adanya ketertarikan terhadap Danau Pauh sebagai destinasi wisata alam.

**Tabel 1.** Data Jumlah Kunjungan Wisata Danau Pauh

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2020	1.030
2.	2021	1.260
3.	2022	1.478
4.	2023	1.934
5.	2024	2.380
<b>Total</b>		<b>8.082</b>

Sumber: Pengelola Objek Wisata Danau Pauh

Meskipun terjadi peningkatan jumlah kunjungan terdapat beberapa kendala yang dihadapi, salah satu fenomena yang ditemukan adalah masih banyaknya wisatawan yang belum mengetahui adanya objek wisata Danau Pauh. Dapat kita lihat dari data survey informasi wisata berikut ini:

**Tabel 2.** Data Survey Awal Sumber Informasi Wisata Danau Pauh

No.	Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
1.	Media sosial	35	35%
2.	Keluarga/Kerabat	25	25%
3.	Website dan Berita	10	10%
4.	Dan Lain-lain	30	30%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Survey Awal Peneliti 2025

Berdasarkan hasil survei awal terhadap calon wisatawan, diketahui bahwa sebagian besar responden memperoleh informasi mengenai Danau Pauh Jangkat dari media sosial (35%), diikuti oleh teman atau keluarga (25%), dan sisanya dari sumber lain seperti brosur cetak dan rekomendasi langsung di lokasi wisata. Hal ini menandakan bahwa strategi

pemasaran dan promosi yang dilakukan masih kurang optimal dalam menjangkau calon wisatawan secara luas, dan kurangnya pengetahuan masyarakat luas dan wisatawan terkait keberadaan Danau Pauh ini (Resty et al, 2025).

Promosi visual merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam pemasaran destinasi wisata terutama melalui media sosial dan platform digital, yang dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata secara signifikan Dahmiri et al., (2022). Saat ini, pengelola Danau Pauh telah melakukan berbagai bentuk promosi seperti unggahan foto dan video di Instagram pengikut sebanyak 165. Selain itu, beberapa event wisata juga telah diselenggarakan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan.



**Gambar 1.** Platfrom Digital Media Instagram

Namun, terdapat kendala dalam promosi. Seperti kurangnya konsistensi dalam penyajian konten visual, kurangnya aktif pengelola memanfaatkan media sosial. Minimnya seperti pembuatan video sinematik berkualitas tinggi sebagai salah satu sarana media promosi digital secara profesional atau kurang banyak pemanfaatan influencer pariwisata untuk menarik pengunjung.

Promosi yang dilakukan masih banyak menggunakan metode tradisional, seperti selebaran dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Metode ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau wisatawan muda yang lebih aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama. Ada juga permasalahan pada media promosi danau pauh seperti promosi melalui facebook, dimana dinas pariwisata belum gencar melakukan promosi dan masyarakat disana belum juga memahami media sosial dan sebagainya (Resty et al, 2025).

Selain promosi, fasilitas wisata menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Fasilitas yang memadai, seperti aksesibilitas, kebersihan, dan kenyamanan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong kunjungan ulang Arifin, (2020). Beberapa fasilitas yang tersedia di Danau Pauh saat ini yaitu.

**Tabel 3.** Fasilitas Wisata Danau Pauh Jangkat

No	Fasilitas Wisata Danau Pauh Jangkat	Primer	Sekunder
1.	Toilet Umum	✓	
2.	Tempat Parkir	✓	
3.	Tempat Camping	✓	
4.	Home Stay	✓	
5.	Masjid	✓	
6.	<i>Speed Boat</i>	✓	
7.	Kedai Kopi		✓
8.	Tempat Hiburan		✓

Selain itu, akses jalan menuju danau juga telah mengalami perbaikan dalam beberapa tahun terakhir untuk mempermudah wisatawan dalam mencapai lokasi. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa masalah terkait fasilitas antara lain: Keterbatasan jumlah fasilitas, misalnya jumlah toilet dan kamar mandi yang tersedia masih terbatas dan sering kali tidak mencukupi saat jumlah pengunjung meningkat. Kurangnya perawatan dan kebersihan, beberapa wisatawan mengeluhkan kondisi fasilitas yang kurang terawat, seperti toilet yang kotor dan tempat sampah yang tidak dikelola dengan baik. Tidak tersedianya transportasi umum, wisatawan yang tidak memiliki kendaraan pribadi kesulitan untuk mencapai lokasi, karena belum ada layanan transportasi umum yang tersedia langsung ke Danau Pauh.

Daya tarik utama Danau Pauh terletak pada keindahan alamnya yang masih alami air danau yang jernih serta panorama Gunung Masurai yang megah. Selain itu, keunikan danau ini juga didukung oleh kegiatan wisata seperti berkemah di tepi danau, naik perahu bambu, serta berburu spot foto menarik.

Beberapa festival dan kegiatan budaya lokal juga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin merasakan suasana khas Jangkat. Namun daya tarik wisata ini masih memiliki tantangan yang perlu diatasi yaitu: Kurangnya variasi atraksi wisata, saat ini Danau Pauh masih lebih banyak menawarkan wisata alam tanpa adanya aktivitas tambahan seperti wahana air atau paket wisata edukasi yang dapat meningkatkan pengalaman wisatawan. Kurang adanya event rutin, acara atau festival yang diadakan masih bersifat musiman, sehingga tidak ada daya tarik yang konsisten sepanjang tahun untuk menarik wisatawan. Minimnya pengelolaan spot wisata yang menarik, beberapa area di sekitar danau sebenarnya memiliki potensi besar untuk dijadikan spot foto atau area rekreasi yang lebih menarik, tetapi belum dikelola secara maksimal Resty et al., (2025).

Destinasi wisata di Provinsi Jambi banyak tersebar di seluruh kabupaten/kota, namun masih banyak yang belum dikenal oleh wisatawan dan belum menjadi daya tarik karena kurangnya promosi. Berdasarkan laporan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jambi, masih terdapat keterbatasan dalam promosi destinasi yang menyebabkan rendahnya tingkat kunjungan khususnya pada objek-objek wisata alam dan budaya di wilayah pedalaman atau desa wisata Disbudpar Jambi (2023)

Salah satu destinasi wisata alam yang memiliki potensi besar adalah Danau Pauh Jangkat, yang terletak di Desa Pulau Tengah, Kecamatan Jangkat, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi. Danau ini terbentuk akibat aktivitas vulkanik gunung berapi yang terjadi jutaan tahun lalu. Dengan ketinggian sekitar 1.200 meter di atas permukaan laut, danau ini menawarkan udara yang sejuk serta panorama alam yang indah, dikelilingi oleh perbukitan hijau dan Gunung Masurai yang megah. Meskipun memiliki potensi alam yang memukau, pengelolaan promosi wisata di beberapa destinasi lokal masih menghadapi berbagai kendala, seperti kurangnya visualisasi yang menarik dan penggunaan media digital yang efektif. Promosi visual yang kurang optimal dapat mengurangi daya tarik wisatawan dalam memilih suatu destinasi Disbudpar Jambi (2023).



**Gambar 2.** Keindahan Wisata Danau Pauh

Selain keindahan alamnya, Danau Pauh juga dikenal sebagai tempat wisata yang cocok bagi pencinta alam dan petualangan. Wisatawan dapat menikmati berbagai aktivitas, seperti berkemah, menaiki perahu tradisional, hingga berburu foto di berbagai spot menarik. Keunikan danau ini tidak hanya terletak pada keindahannya, tetapi juga dalam legenda serta cerita rakyat yang berkembang di masyarakat setempat, menjadikannya destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi Disbudpar Jambi (2023).

Danau Pauh Jangkat memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata unggulan di Kabupaten Merangin. Namun untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan secara signifikan perlu dilakukan peningkatan strategi promosi visual, perbaikan fasilitas wisata, serta pengembangan daya tarik wisata yang lebih variatif. Dengan upaya yang lebih terarah, Danau Pauh dapat menjadi destinasi yang lebih dikenal luas dan menarik lebih banyak wisatawan di masa mendatang.

Penelitian terkait variabel promosi visual, fasilitas, daya tarik wisata dan minat berkunjung telah banyak dilakukan peneliti sebelumnya diberbagai tempat dan waktu berbedan, antara lain penelitian oleh Yanto et al. (2022), Budi S, & Puji A, et al. 2020), Saragi et al, (2024) dimana kesimpulan penelitian mereka adalah menyatakan bahwa promosi visual, fasilitas dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Akan tetapi penelitian dengan menggabungkan empat variabel (Promosi Visual, Fasilitas, Daya Tarik, dan Minat Berkunjung) ini belum pernah dilakukan pada destinasi Danau Pauh Jangkat, oleh karena itu penelitian ini menarik untuk dilakukan.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, bersifat sistematis, terencana, dan terstruktur sejak awal sehingga desain penelitian telah ditentukan dengan jelas. Sebagaimana dikemukakan Sugiyono (2011), metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data melalui instrumen penelitian, serta analisis data dilakukan secara statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang berfungsi untuk memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti berdasarkan data atau sampel yang terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis yang bersifat generalisasi. Lebih khusus lagi, penelitian ini menggunakan metode studi kasus (case study) yang bertujuan menggambarkan secara mendetail latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik khusus dari fenomena yang diteliti, dalam hal ini pengaruh promosi visual, fasilitas, dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ke objek wisata Danau Pauh Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden, yaitu wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Danau Pauh. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yakni promosi visual, fasilitas, daya tarik wisata, dan minat berkunjung. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin dengan total 35 butir pernyataan. Lokasi penelitian ditetapkan di objek wisata Danau Pauh, Desa Pulau Tengah, Kecamatan Jangkat, Kabupaten Merangin, dan dilaksanakan pada tanggal 15 Mei 2025 sampai dengan 31 Juni 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Danau Pauh dalam kurun waktu empat tahun terakhir (2020–2024), dengan jumlah total 8.082 orang. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 381 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan bersedia mengisi kuesioner.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui angket atau kuesioner yang berisi pernyataan tertulis untuk diisi oleh responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel promosi visual, fasilitas, daya tarik, dan minat berkunjung yang diukur dengan skala Likert. Sebelum digunakan, instrumen penelitian akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi product moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan rumus Spearman-Brown dengan kriteria nilai koefisien lebih besar dari 0,60 sebagai syarat reliabel.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan adalah:  $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ , di mana Y adalah minat berkunjung, X1 promosi visual, X2 fasilitas, X3 daya tarik, dan e adalah error. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas melalui nilai VIF dan tolerance, serta uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser.

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengukur pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, serta uji F untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan nilai signifikansi (p-value) dengan taraf signifikansi 0,05. Selain itu, koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) juga dihitung untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen.

**Hasil dan Pembahasan**

1. Variabel Promosi Visual (X1)

Dari hasil uji pengolahan data pada variabel promosi visual, maka diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Visual (X1)**

No butir soal	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Visual (X1)				
	r hitung N=381	r tabel	Sig	Kriteria	
	0,489	0,1006	0,000	Valid	
	0,501	0,1006	0,000	Valid	
	0,554	0,1006	0,000	Valid	
	0,499	0,1006	0,000	Valid	
	0,460	0,1006	0,000	Valid	
	0,564	0,1006	0,000	Valid	
	0,474	0,1006	0,000	Valid	
	0,422	0,1006	0,000	Valid	
	0,593	0,1006	0,000	Valid	
	0,464	0,1006	0,000	Valid	
	0,494	0,1006	0,000	Valid	

Sumber: Data Olahan SPSS 20 (2025)

Berdasarkan data perbandingan antara r-hitung dan r tabel serta nilai sig yang lebih kecil (<) dari 0,05 pada tabel 4.10 diatas maka dapat kesimpulan bahwa semua butir soal untuk variabel promosi visual (X1) adalah valid.

2. Variabel Fasilitas (X2)

Dari hasil uji pengolahan data pada variabel fasilitas, maka

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X2)**

No butir soal	Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X2)				
	r hitung N=381	r tabel	Sig	Kriteria	
	0,432	0,1006	0,000	Valid	
	0,547	0,1006	0,000	Valid	
	0,547	0,1006	0,000	Valid	

No butir soal	Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X2)			
	r hitung N=381	r tabel df=(N-2)=378	Sig	Kriteria
	0,575	0,1006	0,000	Valid
	0,575	0,1006	0,000	Valid
	0,570	0,1006	0,000	Valid
	0,548	0,1006	0,000	Valid
	0,574	0,1006	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 20 (2025)

Berdasarkan data perbandingan antara r-hitung dan r tabel serta nilai sig yang lebih kecil (<) dari 0,05 pada tabel 4.11 diatas maka dapat kesimpulan bahwa semua butir soal untuk variabel Fasilitas (X2) adalah valid.

### 3. Variabel Daya Tarik Wisata (X3)

Dari hasil uji pengolahan data pada variabel daya tarik wisata, maka diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Wisata (X3)

No butir soal	Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik Wisata (X3)			
	r hitung N=381	r tabel df=(N-2)=378	Sig	Kriteria
	0,454	0,1006	0,000	Valid
	0,471	0,1006	0,000	Valid
	0,510	0,1006	0,000	Valid
	0,523	0,1006	0,000	Valid
	0,547	0,1006	0,000	Valid
	0,497	0,1006	0,000	Valid
	0,552	0,1006	0,000	Valid
	0,635	0,1006	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 20 (2025)

Berdasarkan data perbandingan antara r-hitung dan r tabel serta nilai sig yang lebih kecil (<) dari 0,05 pada tabel 6 diatas maka dapat kesimpulan bahwa semua butir soal untuk variabel Daya Tarik Wisata (X3) adalah valid.

### 4. Variabel Minat Berkunjung (Y)

Dari hasil uji pengolahan data pada variabel minat berkunjung maka diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 7.** Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung (Y)

No butir soal	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung (Y)			
	r hitung N=381	r tabel df=(N-2)=378	Sig	Kriteria
	0,446	0,1006	0,000	Valid
	0,503	0,1006	0,000	Valid
	0,458	0,1006	0,000	Valid
	0,506	0,1006	0,000	Valid
	0,507	0,1006	0,000	Valid
	0,463	0,1006	0,000	Valid
	0,490	0,1006	0,000	Valid
	0,508	0,1006	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 20 (2025)

Berdasarkan data perbandingan antara r-hitung dan r tabel serta nilai sig yang lebih kecil (<) dari 0,05 pada tabel 4.13 diatas maka dapat kesimpulan bahwa semua butir soal untuk variabel Minat Berkunjung (Y) adalah valid.

5. Uji Reliabilitas

Hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.14 yang disajikan sebagai berikut:

**Tabel 8.** Uji Reliabilitas Variabel (X1),(X2),(X3), dan (Y)

variabel	N=381		Rule of thumb	Keputusan
	Jumlah item pernyataan	Cronbach's alpha		
Promosi visual (X1)	11	0,704	0,60	Reliabel
Fasilitas (X2)	8	0,665	0,60	Reliabel
Daya tarik wisata (X3)	8	0,623	0,60	Reliabel
Minat berkunjung(Y)	8	0,534	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 20 (2025)

Berdasarkan tabel 8. diatas dapat dilihat seluruh instrumen berdasarkan analisis reliabilitas variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel besar (>) dari 0,60, dan artinya semua variabel dikatakan reliabel dan handal. Dari hasil tersebut penelitian ini akan menghasilkan data yang sama walaupun digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama.

## 6. Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Tabel 9.** Hasil Uji Normalitas Variabel (X1),(X2),(X3) dan (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		381
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,06744475
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,031
	Negative	-,061
Kolmogorov-Smirnov Z		1,185
Asymp. Sig. (2-tailed)		,120

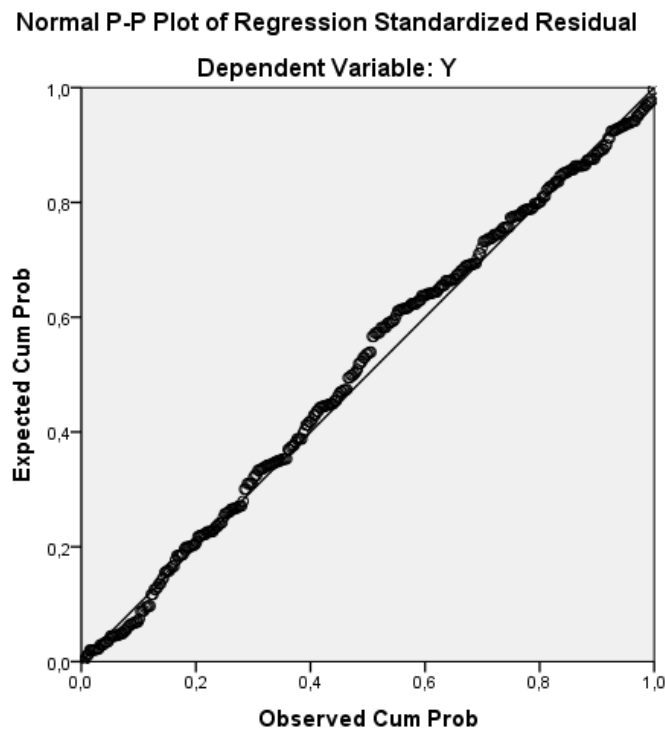
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan SPSS 20 (2025)

Dari data pada tabel diatas yang diolah dengan uji *one-sample Kolmogorov-smirnov* karena data yang dimiliki lebih dari 381 dan untuk melakukan penilaian mengacu pada angka signifikasi dengan tingkat signifikasi besar ( $>$ ) dari 0,05. Dan dari data diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dan data penelitian ini bersifat normal. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikasi  $0,06 > 0,05$  maka dapat disimpulkan maka nilai residual berdistribusi normal.

Uji ini didukung juga oleh plot kenormalan. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik. Normalitas dapat dilihat dengan sebaran plot pada grafik P-P plot terbentuk linear dan tertumpu disekitar garis diagonal P-P plot. Dari uji normalitas yang dilakukan terhadap data penelitian ini didapatkan hasil:

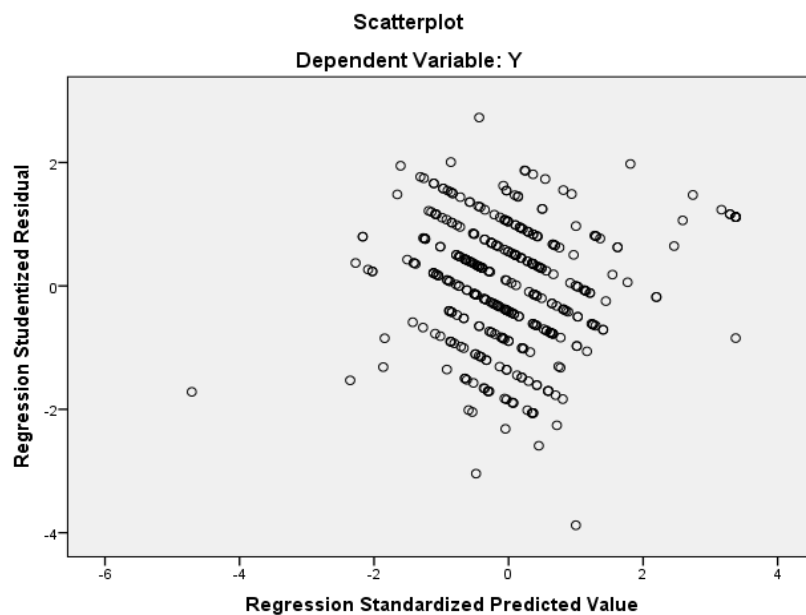


**Gambar 3.** P-P Plot Kenormalan

Sumber: Data Olahan SPSS 20 (2025)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan adanya persebaran data (titik) pada sumbu diagonal yang terlihat sangat mendekati garis diagonal. Syarat dalam uji normalitas jika persebaran data (titik) mengikuti atau mendekati garis diagonal maka data penelitian berdistribusi bersifat normal.

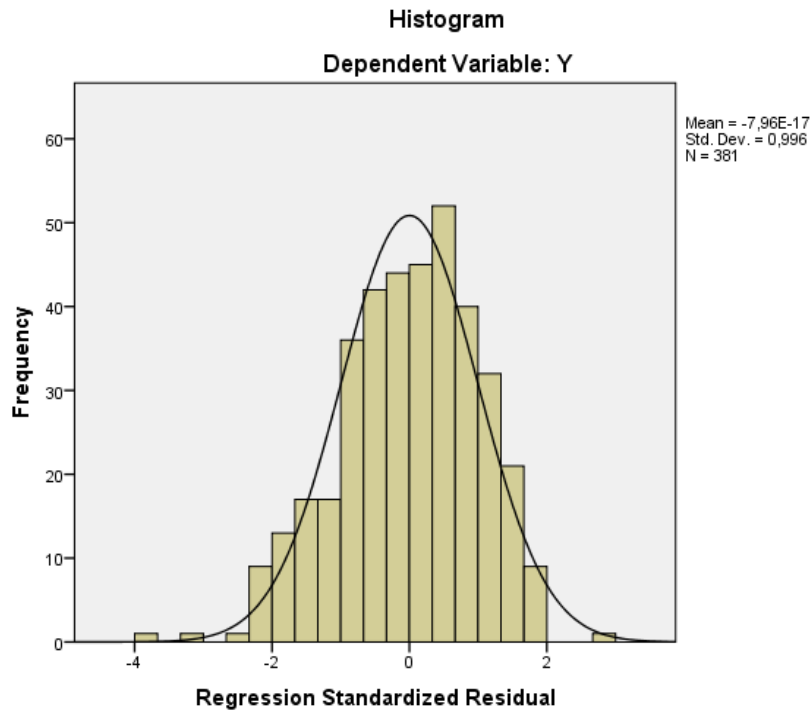
Uji Heterokedastisitas



**Gambar 4.** Hasil Uji Heteroskedasitas

Sumber: Data Olahan SPSS 20 (2025)

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan membentuk pola tertentu yang jelas dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Ini berarti dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedasitas.



**Gambar 5.** Histogram Kenormalan  
*Sumber: Data Olahan SPSS 20 (2025)*

Gambar diatas menunjukkan bahwa data yang disajikan normal. Hal ini dilihat dari kurva pada grafik histogram yang keseimbangan atau tidak ada kemencenganya baik miring ke kiri maupun ke kanan, oleh karena itu bisa dikatakan memenuhi normalitas data. Data yang dikatakan normal apabila grafik yang dihasilkan oleh histogen seimbang.

Uji Multikolinieritas

**Tabel 10.** Hasil Uji Multikolinieritas Variabel (X1),(X2),(X3) dan (Y)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	14,530	1,831		7,936	,000		
	X1	,209	,034	,307	6,208	,000	,829	1,206
	X2	,048	,039	,061	1,228	,220	,834	1,200
	X3	,243	,045	,259	5,355	,000	,869	1,150

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS 20 (2025)

Dari tabel diatas dapat dilihat jika semua variabel nilai *Tolerane* lebih besar (>) dari 0,10 dan VIF lebih kecil (<) dari 10, sehingga artinya tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui pengaruh antara promosi visual, fasilitas dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung secara simultan dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut:

**Tabel 11.** Analisis Regresi Linier Berganda Variabel (X1),(X2),(X3) dan (Y)

Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,530	1,831		7,936		,000
	X1	,209	,034	,307	6,208	,000	,829
	X2	,048	,039	,061	1,228	,220	,834
	X3	,243	,045	,259	5,355	,000	,869

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Sumber: Data Olahan SPSS 20 (2025)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu:  
 $Y=0,307x1+0,061x2+0,259x3+e$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Pengaruh promosi visual terhadap minat berkunjung bernilai positif koefisien sebesar 0,307.
- Pengaruh fasilitas terhadap minat berkunjung bernilai negatif koefisien sebesar 0,061.
- Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung bernilai positif koefisien sebesar 0,259.
- Antara tiga variabel yang lebih besar yaitu variabel x1 dengan nilai koefisien 0,307.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-T)

**Tabel 12.** Pengujian Secara Hipotesis (uji-t)

Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients		Tolerance	VIF
1	(Constant )	14,530	1,831		7,936		,000
	X1	,209	,034	,307	6,208	,000	,829
	X2	,048	,039	,061	1,228	,220	,834
	X3	,243	,045	,259	5,355	,000	,869

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS 20 (2025)

Dari data tabel 12. diatas dapat diintrestasikan bahwa pengaruh promosi visual (X1) terhadap minat berkunjung (Y) terlihat t hitung 6,208 dan t tabel 0,1006 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ( $6,208 > 0,1006$ ) hal ini menunjukkan variabel bebas promosi visual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat minat berkunjung. Dan

tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya promosi visual ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ( $Y$ ). Pengaruh fasilitas ( $X_2$ ) terhadap minat berkunjung ( $Y$ ) terlihat  $t$  hitung 1,228 dan  $t$  tabel 0,1006 dimana  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel ( $1,228 > 0,1006$ ) ini menunjukkan variabel bebas fasilitas berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap variabel terikat minat berkunjung. Dan tingkat signifikansi lebih besar dari alpha ( $0,000 > 0,05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak, fasilitas ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ( $Y$ ).

Pengaruh daya tarik wisata ( $X_3$ ) terhadap minat berkunjung ( $Y$ ) terlihat  $t$  hitung 5,355 dan  $t$  tabel 0,1006 dimana  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $5,355 > 0,1006$ ) ini menunjukkan variabel bebas daya tarik wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat minat berkunjung. Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, daya tarik wisata ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ( $Y$ ).

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

**Tabel 13.** Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji-f)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500,228	3	166,743	38,702	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1624,245	377	4,308		
	Total	2124,472	380			

a. Dependent Variable: Y  
 b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data Olahan SPSS 20 (2025)

Dari data tabel diatas dapat dilihat pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $f$  hitung dengan  $f$  tabel, karena nilai  $f$  hitung lebih besar dari nilai  $f$  tabel ( $38,702 > 2,628$ ) dan tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Maka diperoleh  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, yang berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara promosi visual, fasilitas dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

**Tabel 14.** Hasil Pengujian Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,968 <sup>a</sup>	,936	,936	21,675

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1  
 b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS 20 (2025)

Berdasarkan tabel diketahui nilai determinasi (*R-Square*) adalah 0,936. Nilai 0,936 tersebut dapat diartikan variabel X mempengaruhi terhadap Y adalah sebesar 93,6%, sisanya sebesar 6,4% dijelaskan oleh variabel atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## **Pembahasan Penelitian**

### **Analisis Keterkaitan Variabel Promosi Visual Terhadap Minat Berkunjung**

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan promosi visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini membuktikan Terlihat  $t$  hitung 6,208 dan  $t$  tabel 0,1006 dimana  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $6,208 > 0,1006$ ) ini menunjukkan variabel bebas promosi visual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat minat berkunjung. Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya promosi visual ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang ( $Y$ ).

Artinya promosi visual dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan Danau Pauh, semakin luas promosi visual yang dimiliki objek wisata Danau Pauh melalui media sosial, semakin luas pula minat berkunjung wisatawan ke objek wisata tersebut. Peningkatan promosi visual juga akan mempengaruhi produktivitas kunjungan wisatawan ke objek wisata Danau Pauh.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Dahmiri, Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari, Firmansyah et al., 2022) menunjukkan bahwa promosi visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini terbukti bahwa nilai koefisien promosi visual bertanda positif terhadap minat berkunjung dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,056. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel promosi visual dinaikkan 1 poin sementara variabel lain diasumsikan tetap, maka variabel minat berkunjung ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,056.. Jadi hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi visual berpengaruh terhadap minat berkunjung dapat di terima.

Hasil dari penelitian yang dilakukan (Ari Yanto, Dahmiri, Husni Hasbullah et al., 2022) menunjukkan bahwa hasil uji  $t$  dengan signifikansi variabel promosi visual sebesar 0,000 dan signifikansi variabel daya tarik wisata sebesar 0,046 yang memiliki nilai lebih kecil dari  $= 0.05$  (5%). Tabel 5.20 juga menunjukkan bahwa nilai variabel  $X_1$  dan  $X_2$  lebih besar dari nilai sebesar 2,00247. Artinya bahwa variabel promosi visual dan daya tarik wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung.

### **Analisis Keterkaitan Variabel Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung**

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung.

Hal ini membuktikan Terlihat  $t$  hitung 1,228 dan  $t$  tabel 0,1006 dimana  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $1,228 > 0,1006$ ) ini menunjukkan variabel bebas fasilitas berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap variabel terikat minat berkunjung. Dan tingkat signifikansi lebih besar dari alpha ( $0,220 > 0,05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak fasilitas ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ( $Y$ ).

Hal ini berdasarkan pendapat pengunjung wisata bahwa transportasi umum dan pribadi bisa menjangkau lokasi objek wisata danau pauh namun untuk kendaraan besar belum ada menjangkau lokasi tersebut.

Meskipun demikian, nilai koefisien regresi yang positif (0,048) tetap mengindikasikan bahwa arah hubungan antara fasilitas dan minat berkunjung bersifat positif. Artinya, semakin baik fasilitas yang tersedia di objek wisata Danau Pauh, maka cenderung akan meningkatkan minat pengunjung, walaupun dalam penelitian ini belum terbukti secara signifikan.

Hasil ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa fasilitas memiliki tidak pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, seperti yang dikemukakan oleh (Rahmawati A. H., 2025) yang menekankan bahwa kenyamanan dan kelengkapan fasilitas berdampak langsung terhadap intensi kunjung ulang wisatawan.

Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Ria murdani & lidiya martha., 2023) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek Wisata Pantai Carocok Painan. Hal ini terbukti bahwa nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai  $\alpha$ . Maka, dalam penelitian ini hipotesis pertama ( $H_1$ ) ditolak.

Hasil dari penelitian yang dilakukan (Alit Miastita1, 2023) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Jember Mini Zoo. Hal ini terbukti bahwa diaman nilai  $t$  hitung sebesar  $0,959 < t$  tabel sebesar  $2,005$  maka bisa disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

### **Analisis Keterkaitan Variabel Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung**

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini membuktikan Terlihat  $t$  hitung  $5,355$  dan  $t$  tabel  $0,1006$  dimana  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $15,355 > 0,1006$ ) ini menunjukkan variabel bebas daya tarik wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat minat berkunjung. Dan tingkat signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, daya tarik wisata ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ( $Y$ ).

Artinya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki peranan penting dalam membentuk dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Danau Pauh. Hal ini berdasarkan hasil responden pengunjung tertarik mengunjungi wisata danau pauh untuk kegiatan berkemah, foto, menikmati suasana alam dan juga untuk beristirahat. Sehingga meningkatkan persepsi wisatawan terhadap keunikan, keindahan, keberagaman budaya, dan aktivitas wisata di Danau Pauh, dan menimbulkan memiliki keinginan untuk berkunjung ulang.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Trisna Widjianto et al., 2019) menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan kembali. Hal ini terbukti bahwa Hasil statistik uji  $t$  untuk

variabel daya tarik wisata diperoleh nilai t hitung sebesar 4,420 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Hasil dari penelitian yang dilakukan (Anggia Ayu Lestari et al., 2022) menunjukkan bahwa hasil penelitian tersebut berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa pengaruh Daya Tarik Wisata (X1) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) adalah positif dan signifikan, ini dibuktikan dengan t hitung  $>$  t tabel ( $2,173 > 1,99045$ ) dan nilai sig adalah 0,023. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dengan demikian daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata budaya Taman Tujuh.

### **Analisis Keterkaitan Variabel Promosi Visual, Fasilitas dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung**

Variabel promosi visual, fasilitas dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung secara simultan (uji-t) Ditunjukkan dengan hasil pengelolaan SPSS nilai f dengan f tabel, karena nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel ( $38,702 > 2,628$ ) dan tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Maka diperoleh  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, yang berarti hal ini dilakukan secara bersama-sama antara promosi visual, fasilitas dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Hasil dari determinasi R Square bahwa hubungan promosi visual, fasilitas dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung dilihat dari nilai Adjusted R' diperoleh nilai koefisien sebesar 0,229. Artinya sumbangan atau pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap Y adalah 0,229 (22,9%) lebih besar ( $>$ ) dari 0,06 menunjukkan hubungan yang kuat, karena hanya 77,1% yang dipengaruhi faktor lain.

Hasil dari penelitian yang dilakukan (Dahmiri, Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari, Firmansyah et al., 2022) menunjukkan bahwa Dari hasil uji ANOVA atau uji F test dengan menggunakan SPSS didapat Fhitung sebesar 33.038 dengan tingkat probabilita p-value sebesar 0.000, dikarenakan angka taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu promosi visual (X1), fasilitas (X2), daya Tarik wisata (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat berkunjung (Y) secara simultan.

Hasil dari penelitian yang dilakukan (Ari Yanto, Dahmiri, Husni Hasbullah et al., 2022) menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi visual dan daya Tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ke danau sipin Jambi. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa variabel promosi visual (X1) memberikan pengaruh paling besar terhadap Minat Berkunjung ke danau sipin Jambi.

Sesuai dengan hasil dari pembahasan diatas maka dapat diartikan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda secara simultan, dapat disimpulkan bahwa promosi visual, fasilitas, dan daya tarik wisata secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Danau Pauh. Meskipun secara parsial fasilitas tidak berpengaruh signifikan, namun secara simultan ketiga variabel tersebut berkontribusi dalam membentuk persepsi dan ketertarikan wisatawan.

Hal ini sejalan dengan data distribusi frekuensi pada tabel 4.9 yang menunjukkan bahwa minat berkunjung berada pada kategori tinggi. Sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang mencerminkan keinginan untuk berkunjung, rencana kunjungan, ketertarikan, dan ajakan kepada orang lain. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi promosi visual dan penguatan daya tarik wisata menjadi aspek utama yang perlu dioptimalkan untuk mempertahankan dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

Penelitian terdahulu dengan judul "Dampak Sosial Media Marketing dan Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung Wisatawan" menyatakan bahwa promosi visual yang menarik secara digital mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan intensi kunjungan wisatawan. Kemudian dengan judul "Fasilitas dan Pelayanan Prima di Pantai Watulawang" menyatakan juga juga mendukung bahwa fasilitas yang nyaman menjadi pelengkap penting dalam membangun loyalitas pengunjung meskipun tidak selalu berdampak langsung.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan serta diuraikan mengenai Pengaruh Promosi Visual, Fasilitas dan Daya Tarik Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung ke Objek Wisata Danau Pauh Kecamatan Jangkat, Kabupaten Merangin dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel promosi visual (X1) Promosi visual terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Danau Pauh. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi visual yang menarik, baik melalui media sosial, baliho, maupun visual branding lainnya, mampu meningkatkan ketertarikan calon wisatawan. Dengan promosi visual yang efektif, persepsi masyarakat terhadap objek wisata menjadi lebih positif sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan.
2. Variabel fasilitas (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini Fasilitas tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Meskipun fasilitas yang tersedia seperti sarana umum, kenyamanan area, dan kebersihan cukup baik, namun wisatawan belum menilai aspek ini sebagai faktor utama dalam menentukan minat kunjungannya. Kemungkinan besar, keberadaan fasilitas hanya dianggap sebagai pelengkap dan belum mampu memberikan kesan yang mendalam atau keunggulan yang kompetitif dibandingkan destinasi wisata lainnya.
3. Variabel daya tarik wisata (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini Daya tarik wisata terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Keunikan lokasi, keindahan alam Danau Pauh, serta nilai-nilai budaya lokal yang khas menjadi magnet tersendiri bagi wisatawan. Selain itu, aktivitas wisata yang dapat dilakukan di lokasi tersebut juga menambah nilai pengalaman berwisata, sehingga meningkatkan minat berkunjung masyarakat baik dari dalam maupun luar daerah.

#### 4. Variabel minat berkunjung (Y)

Minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Danau Pauh berada pada kategori tinggi. Hal ini tercermin dari antusiasme responden dalam aspek keinginan, rencana kunjungan, ketertarikan terhadap destinasi, dan ajakan kepada orang lain. Meski tidak semua variabel bebas berpengaruh signifikan, namun secara keseluruhan minat berkunjung tetap kuat berkat kombinasi promosi visual yang menarik dan daya tarik wisata yang memadai. Ini menunjukkan bahwa ketika wisatawan memiliki persepsi positif terhadap suatu destinasi, maka kecenderungan untuk mengunjungi, merencanakan, dan merekomendasikan destinasi tersebut akan meningkat.

#### Daftar Pustaka

- Afidah, A. S. (2024). Pengaruh citra destinasi, fasilitas, dan persepsi harga terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata pantai di kabupaten jepara. *Journal of Management and Digital Business*.
- Alit Miastita<sup>1</sup>, T. H. (2023). Analisis Daya Tarik Wisata, Harga, Promosi, Fasilitas Wisata, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Objek Wisata Jember Mini Zoo. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika*.
- Ardiansyah, V. C. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisata Kampung Marunda Jakarta Utara. *Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*.
- Aulia, A. W. (2023). Penilaian Atraksi, Amenitas, dan Aksesibilitas Objek Daya Tarik Wisata di Semarang. *Jurnal Sapta Pesona*.
- Berhanu, K. (2020). The Influence of Online Reviews and Digital Marketing on Tourist Decision Making. *Journal of Tourism and Hospitality*, 112-127.
- Chrismardani, Y. (2024). Pengaruh Konten Visual di Instagram dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Gen Z pada Pantai Lon Malang. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Pariwisata*.
- Dahmiri, D. &. (2022). Pengaruh Promosi Visual, Fasilitas, dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Candi Muaro Jambi. . *Jurnal Manajemen*.
- Damayanti, R. A. (2024). Potensi Daya Tarik Wisata Heritage di Indonesia. *Jurnal Kajian Ruan*.
- Decenvil, C. (2024). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, dan Ancillary terhadap Minat Berkunjung di Wisata Rekreasi Saung Bambu Pelangi. *Diploma thesis, Universitas Multi Data Palembang*.
- Dewantara, C. I. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Di Dunia Air Tawar Dan Dunia Serangga TMII. *Jurnal Pariwisata*.
- Dewi, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, . *Journal of Sustainability* , 19-26.
- Fajrin, A. R. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar . *Jurnal Ekonomi KIAT*.

- Fitria, M. e. (2021). Penggunaan Teknologi Interaktif dalam Promosi Destinasi Wisata. *Jurnal Teknologi dan Pariwisata*, 67-78.
- Ghozali, I. (2011). Tujuan Uji Normalitas: Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.
- Hajar, S. (2023). Perencanaan Jalur Interpretasi Wisata Alam Danau Pauh di Kawasan Taman Nasional Kerinci Seblat. *Repostory.unja*.
- Hana, K. F. (2022). Halal tourism: The relation of destination image, facilities, and subjective norms. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 69-80.
- Hutasoit, D. (2024). Tourism Consumer Behavior and Its Effect on Visit Intention: A Case Study on Domestic Tourists. *Journal of Consumer Research in Tourism*, 34-49.
- Hutasoit, Y. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Taman Rekreasi. *Universitas HKBP Nommensen*.
- Kaino, S. A. (2025). Potensi Obyek Wisata Alam di Bone Bolango. *JRPI*.
- Kotler, P. A. (2000). Manajemen Pemasaran di Indonesia. *Salemba empat*.
- Libriani, B. A. (2022). Survei minat dan motivasi masyarakat dalam aktivitas olahraga pada masa pandemi di pasar wisata. *Indonesian Journal for Physical Education and Sport*.
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. Dalam *Mpu Procuratio* (hal. 69).
- Miastita, A. (2023). Analisis Daya Tarik Wisata, Harga, Promosi, Fasilitas Wisata, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Objek Wisata Jember Mini Zoo. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika*.
- Nasution, S. (2016). *Metode Research*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ningrum, M. V. (2025). Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Objek Wisata: Studi Kasus Wonderland Park Samarinda. *JBTE*.
- Pradhana, A. R. (2022). Analisa Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kunjungan Wisatawan di Pulau Sumedang Belitung. *Jurnal Periwisata*.
- Putra, D. P. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Pada Destinasi Wisata Pantai Setrojenar Kebumen. *Skripsi thesis, Universitas Putra Bangsa*.
- Raharjo, I. D. (2022). Upaya Pengelolaan Instagram @monkaselsurabaya dalam meningkatkan minat wisatawan. *Universitas Bhayangkara Surabaya*.
- Rahmawati, A. H. (2025). Fasilitas dan Pelayanan Prima di Pantai Watulawang, Gunungkidul. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata (JSTP)*, 4(1).
- Ria, M. & Lidiya, M. (2023). Fasilitas, Lokasi Dan Daya Tarik Wisata Pada Minat Berkunjung. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*.
- Rizki, F. A. (2024). Dampak Sosial Media Marketing, Daya Tarik dan Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*.

- 
- Rossy Marsela Puspita Rahayu & Dr. H. Juanim, S. (2023). Pengaruh City Branding dan Social Media Instagram terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Nusantara. *Skripsi(S1) thesis, Universitas Pasundan Bandung.*
- Rozi, M. (2024). Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung di Jam Gadang. *Fillgap Journal.*
- Safari, A. &. (2023). Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata di Curug Aseupan Parongpong. *Tourism Scientific Journal.*
- Setiawan, B. &. (2024). Analisis Kelayakan Daya Tarik Wisata di Taman Wisata Alam Kerandangan. *Jurnal Forest Island.*
- Siregar, Y. &. (2021). Evaluasi Daya Tarik dan Fasilitas di Destinasi Wisata Lokal. *Jurnal Ekonomi Pariwisata.*
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D).* ((Cet.XV; bandung: Alfabeta,.
- Tandafatu, N. K. (2025). Potensi Budaya Desa Wisata Umauta. *Jurnal Projemen.*
- Wahyuni, F. (2021). Pengaruh Atraksi Wisata terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. . *Jurnal Pariwisata Nusantara.*