
Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Pantai Ngliyep Kabupaten Malang**Ferlian Ramadhan^{*)}****Budi Wahono^{**)}****Ety Saraswati^{***)}****Email : ferlian.ramadhan@gmail.com****Universitas Islam Malang*****Abstract***

This study aims to determine the effect of promotion, service quality, and facilities on the interest of tourists visiting Ngliyep Beach, Malang Regency. This research uses the method of distributing questionnaires or questions, quantitative types. The results of the respondent's recap in the research were 91 respondents and the data correction using the SPSS computer program. The validity and reliability have been fulfilled in the research. Classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing, and analysis of the coefficient of determination are included in the study as a data analysis tool. Variable Interest in visiting is the dependent variable, the independent variable is Promotion, Service Quality, and Facilities. The results of the study stated that Promotion, Service Quality, and Facilities had a simultaneous and partial effect on Tourist Visiting Interest.

Keywords: *Promotion, Service Quality, Facilities, Tourist Visiting Interest*

Pendahuluan**Latar Belakang**

Destinasi wisata merupakan tempat untuk bersantai juga tempat untuk belajar juga. Banyak orang pergi berwisata untuk menyenangkan dirinya seperti berwisata pada umumnya. Selain bersenang senang tidak jarang banyak wisatawan yang malah menggunakan waktu-waktunya untuk pembelajaran, sesekali untuk ilmu, dan keahlian suatu. Berkunjung wisata merupakan pengalihan pikiran untuk memuaskan diri dengan alam sekitar khususnya pantai Ngliyep.

Dalam meningkatkan pariwisata di pantai ngliyep promosi, kualitas pelayanan, dan fasilitas yang memuaskan akan membuat para konsumen senang dan ingin berkunjung lagi. Keberhasilan dalam minat berkunjung dengan meningkatkan pelayanan yang layak dan meninjau bagaimana konsumen menindaki tempat wisata. Terciptanya kepuasan konsumen akan meningkatkan daya minat berkunjung di pantai ngliyep, kualitas pelayanan harusnya di tingkatkan juga agar terciptanya konsumen yang puas dengan kualitas pelayanannya. Nilai promosi, pelayanan, personal, citra (*image*) dan kesan yang baik dalam layanan memiliki arti penting untuk memuaskan pelanggan atau konsumen

Pantai Ngliyep merupakan pantai yang memiliki daya tarik wisata tersendiri di bandingkan dengan oantai pantai lainnya, dikarenakan Pantai Ngliyep memiliki akses yang mudah untuk dijangkau, selain itu fasilitas yang di sediakan banyak seperti penjual sofenir makanan dan fasilitas pendukung lainnya. Hanya saja Pantai Ngliyep tidak seperti pantai-pantai yang terdapat di Kawasan JLS (Jalur Lintas Selatan) yang memiliki pantai yang berjejeran dan

memiliki jarak tidak jauh, di situlah banyak wisatawan yang tertarik dikarenakan pilihan pantai yang banyak membuat wisatawan lebih tertarik berkunjung kesana. Contohnya seperti pantai Balekambang, Kondang Merak, Ngantep, Ngudel, Watu Leter, Batu Bengkung, Parang dowo, Bajul Mati, Teluk Asmara, Sendang Biru dan lain sebagainya yang terdapat di JLS (Jalur Lintas Selatan).

Kotler, Philip dan Armstrong (2014) Kegiatan mempromosikan adalah kegiatan yang bertujuan untuk menarik pelangan, meyakinkan dengan menunjukkan jasa atau produk sehingga dapat membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut. Ada beberapa tempat untuk melakukan promosi nya seperti hal yang di jelaskan menggunakan e-commerce contoh nya seperti facebook ads dan Instagram ads.

Kotler (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk pemahaman penilaian konsumen dengan pelayanan yang diharapkan terhadap tingkat pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan yang didapatkan pelanggan sesuai apa yang di harapkan bisa jadi pertimbangan konsumen untuk melakukan suatu kunjungan wisata. Pelayanan yang memuaskan akan menjadikan konsumen ingin melakukan kunjungan Kembali ke tempat wisata tersebut.

Pantai Ngliyep memiliki Fasilitas lumayan lengkap hanya saja perawatan fasilitas tersebut kurang. Dari sini peneliti dapat melihat promosi berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan. Promosi berperan depan untuk pilihan pengunjung untuk mengetahui informasi lebih lanjut tentang wisata yang akan di kunjungi, bisa mengetahuinya lewat sosial media maupun informasi yang beredar dikalangan masyarakat.

Minaat kunjung wisata sangatlah berpengaruh bagi masyarakat sekitar ataupun pemerintah daerah karena merupakan pemasukan yang sangat besar apabila banyak wisatawan yang berkunjung, akan tetapi promosi, kuwalitas pelayanan dan, fasilitas berpengaruh signifikan terhadapnya, oleh karena itu penting sekali pembaruan-pembaruan promosi, pelayanan, dan fasilitas untuk menunjang minat kunjung wisatawan ke pantai ngliyep. Guna meningkatkan persaingan pariwisata di kawasan pantai Malang Selatan.

Rumusan masalah didalam penelitian ini antara lain a) Apakah promosi, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di pantai ngliyep kabupaten Malang? b) Apakah promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di pantai ngliyep kabupaten Malang? c) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di pantai ngliyep kabupaten Malang? d) Apakah fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di pantai ngliyep kabupaten Malang?

Selanjutnya berdasarkan rumusan diatas penelitian ini memiliki tujuan antara lain yaitu a) Untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di pantai ngliyep kabupaten Malang b) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat berkunjung wisatawan di pantai ngliyep kabupaten Malang c) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan di pantai ngliyep kabupaten Malang d) Untuk mengetahui pengaruh fasilitas pterhadap minat berkunjung wisatawan di pantai ngliyep kabupaten Malang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Pantai Ngliyep Kabupaten Malang”**.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Berkunjung

Kotler dan Keller (2014) berdasarkan dalam pengalaman wisata menyatakan minat berkunjung adalah Tindakan wisatawan atau konsumen dalam memutuskan kunjungan di suatu tempat wisata Adapun indikator minat kunjung Pangestuti (2018) :

1. *Transaksional* (membeli)
2. *Preferensial*. (utama)
3. *Eksploratif* (mengamati)

Promosi

Laksana (2019) pengenalan suatu produk dulu yang belum dikenal sekarang mengetahui produk tersebut sehingga terjadi pembelian produk dan mengetahui merek produk itu sendiri, hal ini terjadi karena adanya komunikasi dari penjual dan sang pembeli yang didapati informasi yang yang tepat dan akurat guna merubah sikap beli.

Kotler dan Killer (2014) indikator promosi ialah :

1. Frekuensi Promosi
2. Kualitas Promosi
3. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016:157) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2017) yaitu:

1. Empati (*Empaty*)
2. Keandalan (*Reilability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

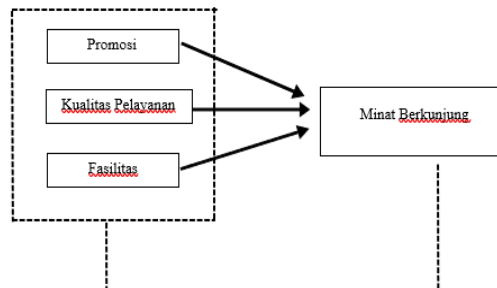
Fasilitas

Tjiptono (2014: 317) Ketertarikan wisatawan terhadap objek atau destinasi wisata tidak lain karena ketertarikan terhadap fasilitas sudah sediakan oleh objek wisata, seperti contohnya fasilitas akses jalan yang bagus sangat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan.

Tjiptono (2014: 318) indicator-indikator fasilitas diketahui terdapat enam yaitu sebagai berikut:

1. Unsur pendukung
2. Pertimbangan/perencanaan spasial
3. Tata cahaya dan warna
4. Perencanaan ruang
5. Perlengkapan/perabotan
6. Pesan–pesan yang disampaikan secara grafis

Kerangka Konseptual



Penjelasan :

—————> : Pengaruh Parsial
 - - - - -> : Pengaruh Simultan

Hipotesis

Sugiono (2016:160) hipotesis merupakan sebuah pernyataan mengenai suatu keadaan dalam populasi yang akan diuji kebenarannya dengan data yang diperoleh dari sample penelitian. Hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

H1 : X1, X2, serta X3 mempengaruhi simultan terhadap Y.

H2 : X1 mempengaruhi parsial terhadap Y

H3 : X2 mempengaruhi parsial terhadap Y.

H4 : X3 mempengaruhi parsial terhadap Y

Metode Penelitian Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

explanatory research merupakan penelitian yang terdapat dalam riset ini dengan menggunakan metode kuantitatif. Menekankan gambaran-gambaran objektif dan dikaji secara kuantitatif, merupakan jenis penelitian kuantitatif. Dimana kuantitatif data berupa angka-angka dan diuji menggunakan analisis statistik, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

Tempat Penelitian

Riset ini ditujukan kepada masyarakat sekitar maupun wisatawan yang berkunjung di Pantai Ngliyep. Yang bertempat di Kecamatan Donomulyo, Kabupaten Malang Jawa Timur.

Waktu Penelitian

Riset ini ditetapkan dibulan April 2022-Agustus 2022.

Populasi dan Sampel

Anggota dari riset yang saya lakukan adalah wisatawan yang berkunjung di Pantai Ngliyep. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Pantai Ngliyep. Didapatkan jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 91 responden. *Non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian. Adapun ketentuan yang ditetapkan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke pantai ngliyep dan konsumen yang berusia 18 tahun keatas.

Definisi Operasional Variabel

1. Minat Berkunjung adalah tindakan wisatawan pada suatu objek wisata dalam memilih atau memutuskan kunjungan berdasarkan pengalaman dalam berwisata.
2. Promosi adalah suatu kegiatan perusahaan mengenalkan sebuah produk yang ditawarkan dengan cara membujuk atau merayu yang bertujuan menarik konsumen untuk membeli.
3. Kualitas pelayanan adalah tingkat kepuasan wisatawan terhadap kualitas pelayanan. Merupakan tingkatan agar wisatawan terpenuhinya harapannya dan kebutuhan di tempat mereka berkunjung.
4. Fasilitas adalah suatu sumber daya fisik yang harus ada atau di siapkan sebelum suatu jasa atau tempat wisata ditawarkan ke wisatawan.

Metode Analisis Data

Penelitian ini, diuji dengan menggunakan bantuan SPSS 25.0 dan di analisa menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun uji yang dilakukan antara lain uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji F dan uji t) dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrument	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Berkunjung	Y.1	0,884	0,206	Valid
	Y.2	0,868	0,206	Valid
	Y.3	0,835	0,206	Valid
Promosi	X1.1	0,874	0,206	Valid
	X1.2	0,870	0,206	Valid
	X1.3	0,874	0,206	Valid
	X1.4	0,825	0,206	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,858	0,206	Valid
	X2.2	0,893	0,206	Valid
	X2.3	0,887	0,206	Valid
	X2.4	0,843	0,206	Valid
	X2.5	0,867	0,206	Valid
Fasilitas	X3.1	0,877	0,206	Valid
	X3.2	0,855	0,206	Valid
	X3.3	0,791	0,206	Valid
	X3.4	0,794	0,206	Valid
	X3.5	0,729	0,206	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel dapat diketahui pada variabel Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Fasilitas (X_3) dan Minat Berkunjung (Y) memiliki r hitung lebih besar dari r tabel, yang berarti bahwa setiap item pada setiap variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Minat Berkunjung (Y)	0,828	Reliabel
2.	Promosi (X_1)	0,881	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan (X_2)	0,918	Reliabel
4.	Fasilitas (X_3)	0,872	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Semua variabel memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,07 sehingga seluruh item pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28206127
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.053
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan dalam uji hasil pengujian normalitas menggunakan Kolmogrov Smirnov Test diketahui bahwa nilai Asymp.sig adalah 0,64. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dan terikat memiliki nilai Asymp. Sig $\geq 0,05$ yang mana menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta		t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.403	.827			7.741	.000		
X1	-.018	.055	-.037	-.330	.742		.497	2.011
X2	.085	.055	.187	1.529	.130		.420	2.380
X3	.272	.058	.560	4.727	.000		.446	2.244

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel diketahui masing-masing variabel bebas memiliki nilai toleransi $\geq 0,10$ yaitu variabel Promosi (X₁) sebesar 0,497, Kualitas Pelayanan (X₂) sebesar 0,420 dan Fasilitas (X₃) sebesar 0,446. Serta dengan nilai VIF ≤ 10 yaitu variabel Promosi (X₁) sebesar 2,011, Kualitas Pelayanan (X₂) sebesar 2,380 dan Fasilitas (X₃) sebesar 2,244. Dari hasil uji multikolonieritas tersebut dapat diketahui masing-masing variabel bebas tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.046E-15	.827		.000	1.000
X1	.000	.055	.000	.000	1.000
X2	.000	.055	.000	.000	1.000
X3	.000	.058	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Dari hasil uji menggunakan metode Glesjer diperoleh nilai signifikasinya atau sig pada variabel promosi (X₁) 1,000 variabel Kualitas Pelayanan (X₂) 1,000 dan Fasilitas (X₃) 1,000. Semua fariabel memiliki nilai sig $\geq 0,05$, menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.403	.827		7.741
	Promosi (X1)	-.018	.055	-.037	-.330
	Kualitas Pelayanan (X2)	.085	.055	.187	1.529
	Fasilitas (X3)	.272	.058	.560	4.727

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Diperoleh persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Berdasarkan perhitungan model regresi yang telah terbentuk dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Y = Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Minat Berkunjung yang hasilnya akan diprediksi oleh Promosi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas.
- a = 6,403 merupakan nilai konstanta yang berarti nilai estimasi dari Minat Berkunjung.
- B₁ = nilai koefisien Promosi (X₁) pada model regresi berganda diatas yaitu sebesar -0,018 bernilai negatif. Artinya jika variabel Promosi terhadap Minat Berkunjung dapat diprediksi akan kurang, diakibatkan oleh nilai koefisien sebesar -0,018.
- B₂ = nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X₂) pada model regresi berganda diatas yaitu sebesar 0,085 bernilai positif. Artinya jika variabel Kualitas Pelayanan meningkat dan yang lain konstan, maka Minat Berkunjung dapat diprediksi akan meningkat sebesar 0,085.
- B₃ = nilai koefisien Fasilitas (X₃) pada model regresi berganda diatas yaitu sebesar 0,272 bernilai positif. Artinya jika variabel Fasilitas meningkat dan yang lain konstan, maka Minat Berkunjung dapat diprediksi akan meningkat sebesar 0,272.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	125.712	3	41.904	24.635	.000 ^b
Residual	146.288	86	1.701		
Total	272.000	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan hasil uji f maka dapat dikatakan bahwa nilai f-hitung sebesar 24.635 dengan nilai signifikasinya sebesar 0,000 dimana $\leq 0,05$. Dari situ dapat diketahui bahwa berdasarkan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian H₁ yang artinya variabel Promosi (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Fasilitas (X₃) berpengaruh secara bersamaan atau berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y).

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.403	.827		7.741
	Promosi (X1)	-.018	.055	-.037	-.330
	Kualitas Pelayanan (X2)	.085	.055	.187	1.529
	Fasilitas (X3)	.272	.058	.560	4.727

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan hasil dari Uji t dapat dikatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Sedangkan

variable promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Dibuktikan dengan nilai $t -0,330 < 1,991$ promosi, dan $1529 < 1991$ kualitas pelayanan, nilai t lebih kecil dari t table.

Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.443	1.304

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.443 atau 44%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan dan fasilitas mampu menjelaskan variabel minat berkunjung wisatawan sebesar 44%. Sedangkan sisanya sebesar 56% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Dari hasil riset yang sudah dijelaskan diatas, dapat diketahui analisis pada penelitian ini terbukti bahwa Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas berpengaruh secara positif terhadap Minat berkunjung dari hasil penelitian tersebut artinya hipotesis H1 diterima.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan diatas, dapat diketahui analisis dalam penelitian terbukti bahwa promosi terhadap minat berkunjung wisatawan tidak berpengaruh, hasil penelitian yang ditemukan, hal ini berarti H2 ditolak.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Dari hasil penelitian di atas dapat dijelaskan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan, dari hasil yang ditemukan maka H3 ditolak

Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Dari penelitian diatas, dapat dijelaskan bahwa Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Wisatawan berpengaruh positif, dari hasil penelitian yang ditemukan, hal ini berarti H4 diterima.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil analisis penelitian yang sudah dilakukan maka dapat dijelaskan dalam uraian berikut : a) Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Pantai Ngliyep Kabupaten Malang. b) Promosi secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Pantai Ngliyep Kabupaten Malang. c) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Pantai Ngliyep Kabupaten Malang. d) Fasilitas secara parsial berpengaruh

positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Pantai Ngliyep Kabupaten Malang.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini antara lain a) Keterbatasan responden yakni hanya berjumlah 91 responden b) Keterbatasan waktu dikarenakan penyebaran kuesioner melalui google formulir memakan waktu yang cukup lama c) keterbatasan variabel penelitian dimana pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel promosi, kualitas pelayanan, dan fasilitas . d) Keterbatasan kuesioner terkait data pernyataan identitas responden.

Saran

Dapat ditarik saran dalam penelitian, dipenelitian masih banyak kurang dan keterbatasan jadi masih banyak yang perlu diperbaiki. Saran itu adalah sebagai berikut : a) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang tidak terdapat di penelitian. b) Bagi penelitian selanjutnya sehubungan dengan keterbatasan yang ada, penelitian ini masih terdapat kelemahan-kelemahan. Hendaknya dapat menambah sampel penelitian baik pada penambahan karakteristik sampel. c) Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bentuk masukan bagi perusahaan agar senantiasa mengevaluasi dan berupaya meningkatkan kepercayaan, kemudahan penggunaan dan meminimalkan risiko bagi konsumen. d) Bagi perusaan agar lebih memperhatikan pada segi promosi agar tingkat pemasaran lebih luas dan memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Referensi

- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Branding in B2B firms. In Handbook of business-to-business marketing. Edward Elgar Publishing.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). Prinsip-Prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. In Marketing wisdom (pp. 139-156). Springer, Singapore.
- Nurbaeti, M. rahmanita. (2021). Pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, harga dan fasilitas teradap minat berkunjung wisatawan di objek wisata danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. (2012b). Prinsip Pemasaran Jasa. Jogjakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik (Edisi 2)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Ferlian Ramadhan^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono^{)}** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ety Saraswati^{*)}** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma