



PENGARUH PROMOSI MEDIA ONLINE DAN KETERSEDIAAN SARANA PRASARANA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE PULAU KOJADOI KABUPATEN SIKKA

Maria Rosalia Yulianty ¹, Yoseph Darius Purnama Ranga ², Imelda Virgula Wisang ³

¹²³Universitas Nusa Nipa

Indonesia Alamat : Jalan

Kesehatan Nomor 3, Beru, Alok

Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Korespondensi penulis: yantidoing057@gmail.com

Abstract: *Tourism is one of the strategic sectors that plays an important role in promoting regional economic development. The development of tourist destinations is influenced not only by tourist attractions but also by the effectiveness of promotion and the availability of supporting facilities and infrastructure. This study aims to analyze the effect of online media promotion and the availability of facilities and infrastructure on tourist satisfaction among visitors to Kojadoi Island, Sikka Regency, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach with an associative research design. The research population consisted of 834 domestic tourists who visited Kojadoi Island in 2025. A sample of 90 respondents was determined using the Slovin formula with an accidental sampling technique. Data were collected through observation, interviews, questionnaires, documentation, and literature review. Data analysis was conducted using descriptive analysis, instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t-test, and F-test with the assistance of SPSS. The results showed that online media promotion was categorized as good, with an average score of 78.9%, the availability of facilities and infrastructure was categorized as good, with an average score of 80.3%, and tourist satisfaction was categorized as very good, with an average score of 85.2%. The regression equation obtained was $Y = 15.749 + 0.356X_1 + 0.172X_2$. Online media promotion had a positive and significant effect on tourist satisfaction, with a t-value of 3.959 and a significance value of 0.000. The availability of facilities and infrastructure also had a positive and significant effect on tourist satisfaction, with a t-value of 2.270 and a significance value of 0.026. Simultaneously, online media promotion and the availability of facilities and infrastructure had a significant effect on tourist satisfaction, with an F-value of 31.017 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination showed an R Square value of 0.416, indicating that online media promotion and the availability of facilities and infrastructure jointly explained 41.6% of the variation in tourist satisfaction, while the remaining 58.4% was explained by other factors outside the research model.*

Keywords: *Online Media Promotion; Facilities and Infrastructure; Tourist Satisfaction; Kojadoi Island*

Abstrak. Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan dalam mendorong pembangunan ekonomi daerah. Pengembangan destinasi wisata tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik wisata, tetapi juga oleh efektivitas promosi dan ketersediaan sarana prasarana pendukung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media online dan ketersediaan sarana prasarana terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Pulau Kojadoi Kabupaten Sikka, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Pulau Kojadoi pada tahun 2025 sebanyak 834 orang. Sampel penelitian berjumlah 90 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media online berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata 78,9%, ketersediaan sarana prasarana berada pada kategori baik dengan nilai rata-rata 80,3%, dan kepuasan wisatawan berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata 85,2%. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 15,749 + 0,356X_1 + 0,172X_2$.

Promosi media online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan nilai t hitung 3,959 dan signifikansi 0,000. Ketersediaan sarana prasarana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan nilai t hitung 2,270 dan signifikansi 0,026. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan nilai F hitung 31,017 dan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,416, yang berarti promosi media online dan ketersediaan sarana prasarana secara bersama-sama mampu menjelaskan 41,6% variasi kepuasan wisatawan, sedangkan 58,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: Promosi Media Online; Sarana Prasarana; Kepuasan Wisatawan; Pulau Kojadoi.

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Aktivitas pariwisata dapat memberikan dampak terhadap perkembangan berbagai sektor lain, seperti perdagangan, transportasi, usaha jasa, dan ekonomi kreatif. Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah pola wisatawan dalam memperoleh informasi dan menentukan pilihan destinasi wisata.

Dalam pengembangan destinasi wisata, promosi merupakan salah satu aspek penting karena berfungsi menyampaikan informasi dan memperkenalkan daya tarik destinasi kepada calon wisatawan. Promosi melalui media online memungkinkan penyebaran informasi dilakukan secara lebih luas, cepat, dan interaktif.

Selain promosi, ketersediaan sarana prasarana merupakan faktor penting dalam menciptakan kenyamanan wisatawan. Sarana prasarana yang memadai dapat mendukung aktivitas wisatawan dan memberikan pengalaman yang lebih baik selama berada di destinasi.

Pulau Kojadoi merupakan salah satu destinasi wisata di Kabupaten Sikka yang memiliki potensi wisata bahari, budaya, edukasi, dan konservasi. Pengembangan pariwisata di Pulau Kojadoi perlu didukung oleh promosi yang efektif dan ketersediaan fasilitas yang memadai agar mampu meningkatkan kepuasan wisatawan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran promosi media online, ketersediaan sarana prasarana, dan kepuasan wisatawan serta menganalisis pengaruh promosi media online dan ketersediaan sarana prasarana terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Pulau Kojadoi Kabupaten Sikka, baik secara parsial maupun simultan.

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep Kepuasan Wisatawan

(Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan kecewa ataupun senang yang dirasakan oleh seseorang, yang timbul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk/jasa yang dirasakan dengan harapannya. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa kepuasan wisatawan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan wisatawan setelah membandingkan pengalaman wisata yang diperoleh (seperti pelayanan, fasilitas, dan atraksi) dengan harapan mereka sebelum berkunjung. Secara umum, kepuasan wisatawan muncul dari proses perbandingan antara harapan sebelum melakukan perjalanan dengan kinerja atau pengalaman nyata yang diterima selama berwisata. Jika pengalaman yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka wisatawan akan merasa puas, sedangkan ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan akan menimbulkan ketidakpuasan. Konsep ini sejalan dengan teori expectation-disconfirmation, yang menekankan pentingnya kesesuaian antara ekspektasi dan realitas. Lebih lanjut, kepuasan wisatawan tidak hanya dilihat dari hasil akhir, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman selama berwisata, seperti kualitas pelayanan, fasilitas, suasana destinasi, serta nilai yang dirasakan. Kepuasan ini juga dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti tingkat kesenangan terhadap keputusan berkunjung, keyakinan bahwa pilihan destinasi sudah tepat, dan penilaian kepuasan secara keseluruhan.

Konsep Promosi Media Online

Menurut (Kotler & Keller, 2016), promosi media online adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan internet dan media digital untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa secara cepat dan luas. Sedangkan menurut (Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona, 2019), promosi media online merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media berbasis internet seperti website, media sosial, email, dan mesin pencari untuk menjangkau konsumen secara efektif.

Konsep Ketersediaan Sarana Prasarana Pariwisata

Menurut Yoeti (2008), ketersediaan sarana dan prasarana pariwisata adalah tersedianya berbagai fasilitas penunjang wisata yang memadai untuk memenuhi

kebutuhan wisatawan selama berada di destinasi wisata. Pendit (2006), ketersediaan sarana dan prasarana pariwisata merupakan keadaan dimana fasilitas pelayanan dan infrastruktur wisata tersedia, berfungsi, serta dapat dimanfaatkan oleh wisatawan dengan baik. Spillane (2001), ketersediaan sarana dan prasarana pariwisata adalah adanya fasilitas langsung seperti penginapan, restoran, transportasi, serta fasilitas tidak langsung seperti jalan, listrik, air bersih, dan komunikasi yang mendukung kegiatan wisata. Sedangkan menurut Suwanto (2004), ketersediaan sarana dan prasarana pariwisata menunjukkan sejauh mana suatu kawasan wisata memiliki fasilitas yang cukup, lengkap, dan layak guna mendukung aktivitas wisatawan. Ketersediaan sarana dan prasarana pariwisata adalah keberadaan fasilitas pendukung destinasi yang mampu memberikan kenyamanan, keamanan, dan kemudahan akses bagi wisatawan (Wahab; 2003).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian asosiatif. Penelitian dilakukan di Pulau Kojadoi, Kecamatan Alok Timur, Kabupaten Sikka.

Populasi penelitian adalah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Pulau Kojadoi pada tahun 2025 sebanyak 834 orang. Jumlah sampel sebanyak 90 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non-Probability Sampling dengan metode Accidental Sampling.

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa promosi media online memperoleh nilai rata-rata sebesar 78,9% dan berada pada kategori baik. Ketersediaan sarana prasarana memperoleh nilai rata-rata sebesar 80,3% dan juga berada pada kategori baik. Sementara itu, kepuasan wisatawan memperoleh nilai rata-rata sebesar 85,2% dan berada pada kategori sangat baik.

total variabel Disiplin Kerja adalah Tingkat Kewaspadaan (79,02%) dan Etika Kerja (77,07%).

Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi linier berganda dari hasil analisis data adalah $Y = 15.749 + 0.356X_1 + 0.172X_2$. Berdasarkan analisis data uji hipotesis secara parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Promosi Media Online (X_1): Hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3.959 > 1.987$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), bahwa secara parsial Promosi Media Online (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Wisatawan (Y).
2. Variabel Ketersediaan Sarana Prasarana (X_2): Hasil penelitian adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2.270 > 1.987$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), bahwa secara parsial Ketersediaan Sarana Prasarana (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Wisatawan (Y).

Pengaruh Promosi Media Online terhadap Kepuasan Wisatawan

Dari hasil penelitian di ketahui bahwa Promosi Media Online (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) Yang berkunjung ke Pulau Kojadoi Kabupaten Sikka dimana Promosi media online merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti media sosial, website, dan platform online lainnya untuk menyampaikan informasi mengenai suatu destinasi wisata.

Dalam hal ini, promosi media online berperan dalam membentuk harapan wisatawan. Apabila informasi yang disampaikan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan, maka wisatawan cenderung akan merasa puas. Sebaliknya, apabila terdapat ketidaksesuaian antara informasi yang dipromosikan dengan kondisi sebenarnya, maka dapat menurunkan tingkat kepuasan wisatawan.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Miftahudin, dkk (2026), Supardin Ndruru & Mengku Marhendi (2024) yang menunjukkan bahwa promosi media online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Pengaruh Ketersediaan Sarana Prasarana terhadap Kepuasan Wisatawan

Dari hasil penelitian di ketahui bahwa Ketersediaan Sarana Prasarana (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) yang berkunjung ke Pulau Kojadoi Kabupaten Sikka dimana secara konseptual, sarana dan prasarana merupakan komponen penting dalam pengelolaan destinasi wisata yang berfungsi untuk menunjang aktivitas wisatawan selama berkunjung. Dalam konteks penelitian ini, peneliti berpersepsi bahwa sarana dan prasarana memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan wisatawan. Ketersediaan fasilitas yang lengkap, bersih, dan terawat serta didukung oleh akses yang mudah dan aman akan memberikan pengalaman wisata yang lebih nyaman dan menyenangkan. Peneliti meyakini bahwa ketika wisatawan merasa fasilitas yang disediakan sudah memadai dan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, apabila sarana dan prasarana kurang memadai, seperti fasilitas yang rusak, tidak bersih, atau akses yang sulit dijangkau, maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan wisatawan.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rahayu Sri Ananda & Edi Winata (2023), Supardin Ndruru & Mengku Marhendi (2024) yang membuktikan bahwa ketersediaan sarana prasarana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan lengkap sarana prasarana yang tersedia di suatu destinasi wisata, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan wisatawan.

Pengaruh Antara Promosi Media Online dan Ketersediaan Sarana Prasarana Terhadap Kepuasan Wisatawan

Dari hasil penelitian di ketahui bahwa Promosi Media Online (X1) dan Ketersediaan Sarana Prasarana (X2) memiliki pengaruh bersama-sama terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) yang berkunjung ke Pulau Kojadoi Kabupaten Sikka karena promosi media online dan ketersediaan sarana prasarana merupakan dua faktor penting yang saling melengkapi dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Promosi media online berperan dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi serta ekspektasi wisatawan sebelum melakukan kunjungan, sedangkan sarana prasarana berperan dalam memberikan pengalaman nyata kepada wisatawan selama berada di destinasi wisata.

Dalam konteks pariwisata, promosi media online yang efektif akan meningkatkan minat dan ekspektasi wisatawan untuk berkunjung, sementara sarana

prasarana yang memadai akan memberikan kenyamanan dan pengalaman positif selama berada di destinasi wisata. Kedua faktor ini secara bersama-sama berkontribusi dalam menentukan tingkat kepuasan wisatawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap Variabel Promosi Media Online (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 78,9% dengan kategori “Baik”, Variabel Ketersediaan Sarana Prasarana (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 80,3% dengan kategori “Baik”, sedangkan Variabel Kepuasan Wisatawan (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 85,2% dengan kategori “Sangat Baik”. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Media Online (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) yang berkunjung ke Pulau Kojadoi Kabupaten Sikka. Ketersediaan Sarana Prasarana (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y). Secara simultan, Promosi Media Online (X1) dan Ketersediaan Sarana Prasarana (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Y) yang berkunjung ke Pulau Kojadoi Kabupaten Sikka. Adapun nilai R Square sebesar 0,645 menunjukkan bahwa Promosi Media Online (X1) dan Ketersediaan Sarana Prasarana (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Kepuasan Wisatawan (Y) sebesar 64,5%, sedangkan sebesar 35,5% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait. Bagi pengelola destinasi wisata Pulau Kojadoi, disarankan untuk meningkatkan kecepatan dan kualitas respons terhadap pertanyaan, masukan, maupun keluhan wisatawan melalui berbagai media komunikasi yang tersedia. Pengelola dapat menunjuk petugas khusus yang bertanggung jawab dalam mengelola media sosial dan layanan informasi wisata, sehingga wisatawan dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan secara cepat, tepat, dan akurat. Peningkatan responsivitas tersebut diharapkan dapat menciptakan kenyamanan dan kepercayaan wisatawan serta meningkatkan kepuasan selama berkunjung ke Pulau Kojadoi. Bagi pelaku usaha kuliner di Pulau Kojadoi, disarankan untuk meningkatkan kebersihan, kenyamanan, dan kelayakan fasilitas tempat makan di kawasan wisata dengan menyediakan tempat sampah yang memadai, menjaga kebersihan area makan secara rutin, memperbaiki sarana dan prasarana yang

kurang layak, serta menerapkan standar kebersihan dalam proses penyajian makanan. Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Sikka, khususnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, diharapkan dapat meningkatkan pengelolaan dan pengembangan Pulau Kojadoi sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Sikka. Mengingat promosi media online dan ketersediaan sarana prasarana terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, pemerintah daerah perlu mendukung peningkatan kedua aspek tersebut, salah satunya dengan memastikan informasi mengenai Pulau Kojadoi tersedia secara lengkap dan diperbarui secara berkala melalui kanal resmi pariwisata daerah. Informasi tersebut sekurang-kurangnya mencakup daya tarik wisata, lokasi, akses transportasi, fasilitas yang tersedia, kontak pengelola, biaya atau ketentuan kunjungan apabila ada, serta informasi mengenai keselamatan dan kebersihan, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian wisatawan sebelum melakukan kunjungan. Selanjutnya, bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain di luar Promosi Media Online dan Ketersediaan Sarana Prasarana, seperti daya tarik wisata, aksesibilitas, kualitas pelayanan, harga, lokasi, promosi, serta interaksi dengan masyarakat lokal (local people) yang diduga dapat memengaruhi Kepuasan Wisatawan, sehingga penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan di Pulau Kojadoi.

DAFTAR REFERENSI

- Amin Kiswantoro, Dwiyono Rudi Susanto. (2019, September). Pengaruh Sarana dan Prasarana Pendukung Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Umbul Ponggok, Klaten. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 10(2).
- Andreadmaja. (2022). Strategi Pengembangan Prasarana dan Sarana Pariwisata Pulau Karampuang, Kabupaten Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat.
- Arpan, Y. (2023). Pengaruh Destination Image, Social Media Marketing dan Daya Tarik terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung (Studi pada Kebun Raya Liwa, Lampung Barat). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 561–569. doi:10.33087/ekonomis.v7i1.1075
- Budiani, et al. (2018). Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Komunitas di Desa Sembungan, Wonosobo, Jawa Tengah. *Majalah Geografi Indonesia*, 32(2), 170. doi:<https://doi.org/10.22146/mgi.32330>
- Celine Hariati, Tuti Meylani. (2025). Pengaruh Aksesibilitas, Fasilitas dan Viral Marketing terhadap E-WOM dan Kepuasan Wisatawan Berkunjung di Holeo Golf and Museum. *Journal of Management and Economics Innovation*, 1(1), 31-46. Retrieved from <https://journal.catalystindo.org/index.php/jmei/index>
- Ester Apriliyanti, Syarifah Hidayah, Saida Zainurossalamia ZA. (2020). Pengaruh daya Fatmawati, Sulisty. (2022, September 13). Peningkatan Daya Saing Objek Wisata

- Berbasis Masyarakat melalui Strategi Digital Marketing. (U. M. Arifin Suryo Nugroho, Ed.) JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat), 6(2), 383. doi:<https://doi.org/10.30595/jppm.v6i2.12400>
- Gunawan, M. P. (1997). Perencanaan Pembangunan Kepariwisata di Indonesia PJP I–PJP II. In B. d. Tjahjati (Ed.), Bunga Rampai Perencanaan Pembangunan di Indonesia. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia (Grasindo).
- I.N Ariana, I. Pujaasawa. (2015). Pedoman Identifikasi Potensi Daya Tarik Wisata. Bali: Pustaka Larasan.
- Irawan, B. (2019). Pengaruh Citra Destinasi dan e-WoM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang. E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 6(2), 164–170.
- Kemenparekraf. (2025). Renstra Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tahun 2025-2029. 2025-2029.
- Kertajaya, H. (2013). Tourism Marketing 3.0. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler & Armstrong. (2018). Principles of Marketing (17 ed.). Pearson.
- Kotler & Keller. (2016). Marketing Management (15 ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2010). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Mengku Marhendi, Supardin Ndruru. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Digital dan Miftahudin, Ellen Aurelie Basuki, Hilda Sari Wardhani, Ratih Dwi Astuti. (2026, Maret). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Digital terhadap Kepuasan Wisatawan Destinasi Alam Paralayang Bukit Kantole Bogor. EKOMA - Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 5(3), 1.
- Pitana, et al. (2005). Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta: Andi Offset.
- Putri, A. A. (2024). Analisis Pengaruh Komponen 4A (Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary) dan Sosial Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Ulang pada Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengunjung Lawang Sewu). Universitas PGRI Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Semarang.
- Rahayu Sri Ananda,Edi Winata. (2023, April). Pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung pada Rumah Pohon Habitat Langkat. Journal of Management and Economics Research, 1(2), 53–57.
- Rahmad Ryanda, Nidia Wulansari. (2021). Pengaruh Sarana dan Prasarana Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Pulau Pasumpahan Padang. Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan. Retrieved from <http://jkpbp.ppj.unp.ac.id/index.php/JKBPB>
- Sasnita Simbolon, Riandani Rezki Prana, Husni Mubarak. (2022, December). Pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung pada Monaco Park Kabupaten Deli Serdang. Journal of Management and Economics Research, 1(1), 29–35.
- Sikka, P. K. (2025). Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Sikka Tahun 2025-2029. 2025-2029.
- Strauss Judy, Frost Raymond. (2014). E-Marketing (7 ed.). Pearson.
- Supranto, J. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suwantoro, G. (2004). Dasar-dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012). Service Management: Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahab, S. (2003). Manajemen Kepariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Wahyudi W, Herlan M. (2021). Faktor Promosi dan Sarana Prasarana Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Danau Tasikardi Serang-Banten. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 356. Retrieved from <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p14>
- Yoeti, O. A. (1996). Pengantar Ilmu Pariwisata. Bandung: Angkasa.
- Yuksel, et al. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*, 31, 274–284.