

PENGARUH DAYA TARIK DAN FASILITAS WISATA TERHADAP JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MELALUI PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MACARONIS RESORT DESA SILABU KEC. PAGAI UTARA KAB. KEP MENTAWAI

Dinal Adriansyah¹, Yulasm², Emil Salim³

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

Info Artikel

Sejarah artikel:

Received: 10 Feb 2026
Revised: 8 Maret 2026
Accepted: 10 April 2026
Published: 31 Mei 2026

Kata kunci:

Daya Tarik
Fasilitas Wisata
Promosi
Jumlah Kunjungan Wisata

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik dan fasilitas wisata terhadap jumlah kunjungan wisatawan dengan promosi sebagai variabel intervening pada Macaronis Resort, Desa Silabu, Kecamatan Pagai Utara, Kabupaten Kepulauan Mentawai. Macaronis Resort merupakan salah satu destinasi wisata bahari unggulan yang memiliki potensi alam dan ombak menarik bagi wisatawan, khususnya peselancar. Namun, peningkatan jumlah kunjungan belum optimal, diduga akibat promosi yang belum maksimal, fasilitas yang belum memadai, dan belum tergarapnya daya tarik secara optimal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung ke Macaronis Resort. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap promosi. Daya tarik dan fasilitas juga berpengaruh langsung terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Selain itu, promosi terbukti sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh daya tarik dan fasilitas terhadap jumlah kunjungan. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola destinasi dan pemerintah daerah untuk meningkatkan strategi promosi, memperbaiki fasilitas wisata, serta mengoptimalkan potensi daya tarik yang ada guna meningkatkan kunjungan wisatawan secara berkelanjutan.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



Penulis yang sesuai:

Dinal Adriansyah
Manajemen, Fakultas ekonomi dan bisnis
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
Email: dinaladriansya47@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang kaya akan sumber daya alam, budaya, dan keindahan alam yang memikat. Sebagai negara yang terletak di bawah garis khatulistiwa, Indonesia memiliki posisi strategis yang menjadikannya destinasi wisata

unggulan di kawasan Asia Tenggara. Potensi pariwisata Indonesia sangat besar, mencakup keindahan alam, keragaman budaya, serta kekayaan kuliner yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan domestik maupun mancanegara (Ngajow et al., 2021). Oleh karena itu, sektor pariwisata menjadi salah satu tulang punggung perekonomian nasional, khususnya dalam upaya peningkatan pendapatan asli daerah (PAD) dan kesejahteraan masyarakat.

Salah satu daerah yang memiliki potensi pariwisata tinggi adalah Kabupaten Kepulauan Mentawai, Provinsi Sumatera Barat, khususnya kawasan Macaronis Resort yang terletak di Desa Silabu, Kecamatan Pagai Utara. Kawasan ini terkenal dengan destinasi wisata bahari, terutama bagi para peselancar yang datang dari berbagai negara. Keindahan pantai dan ombak yang ideal menjadikan Macaronis Resort sebagai magnet bagi wisatawan yang menggemari wisata petualangan dan laut (Idene et al., 2025). Namun, kendati memiliki potensi yang besar, pengelolaan kawasan wisata ini belum maksimal. Kurangnya infrastruktur, minimnya fasilitas umum, serta rendahnya intensitas promosi menjadi tantangan dalam mengembangkan sektor pariwisata di wilayah tersebut.

Dalam pengembangan pariwisata, tiga elemen penting yang saling berkaitan adalah daya tarik wisata, fasilitas wisata, dan promosi. Daya tarik wisata menjadi alasan utama wisatawan mengunjungi suatu destinasi, sedangkan fasilitas menentukan kenyamanan dan kepuasan wisatawan selama berada di lokasi. Promosi berperan sebagai jembatan informasi antara destinasi dan wisatawan, yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan kunjungan. Ketiga faktor ini secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi jumlah kunjungan wisatawan, yang menjadi indikator utama keberhasilan pengelolaan destinasi wisata.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa daya tarik dan fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan (Rokhayah & Ana Noor Andriana, 2021a)). Selain itu, promosi juga dapat berfungsi sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh daya tarik dan fasilitas terhadap peningkatan kunjungan (Purwanto et al., 2021). Berdasarkan landasan teori tersebut, dapat disusun kerangka berpikir bahwa keberhasilan pengelolaan destinasi wisata tidak hanya bergantung pada keunggulan objek wisata, tetapi juga pada upaya promosi yang dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan.

TINJAUAN LITERATUR

Daya Tarik

daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata. Daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Hal-hal dari daya tarik wisata itu sendiri mencakup satu unsur yang utama dalam menarik wisatawan untuk datang menikmati unsur tersebut (Ariyani et al., 2022).

Daya tarik wisata menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu destinasi wisata. Daya tarik wisata adalah salah satu yang menjadi tujuan seseorang atau sekelompok orang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata karena wisata tersebut memiliki makna tertentu. Suatu destinasi wisata akan lebih menarik apabila tingkat keunikan, keindahan dan nilai dalam bentuk berbagai kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang

menjadi tujuan kunjungan wisatawan “Undang-Undang kepariwisataan tahun 2009” (Rokhayah & Ana Noor Andriana, 2021b).

Fasilitas

Media sosial adalah teknologi interaktif yang memfasilitasi penciptaan, berbagi, dan agregasi konten di komunitas dan jaringan virtual, memungkinkan interaksi sosial tanpa batas ruang dan waktu, serta mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga ruang publik digital yang membentuk identitas individu dan komunitas. (Indra, 2021).

Promosi

Promosi digital adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital seperti web, email, aplikasi mobile, dan media sosial untuk menjangkau konsumen dan memberikan nilai melalui saluran digital. pemasaran digital melalui media sosial sebagai platform internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berkolaborasi, dan berbagi informasi secara virtual, yang dapat meningkatkan nilai konten yang dibuat pengguna. (Ranjani et al., 2024).

Jumlah kunjungan

Jumlah kunjungan wisatawan adalah orang atau wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata untuk menikmati keindahan alam atau budaya ataupun tujuan lain. Wisatawan yang berkunjung kesuatu daerah benar-benar ingin melepaskan diri dari rutinitas kehidupan sehari-hari. Atau wisatawan juga dapat dikatakan seseorang yang melakukan perjalanan dari suatu tempat lain yang jauh dari rumahnya bukan dengan alasan rumah atau kantor (Yanti et al., 2021).

METODE

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pengunjung pada Macaronis Resort Desa Silabu Kec. Pagai Utara, Kab. Kep. Mentawai, Sumatera Barat.

Populasi

Menurut (Amin, 2023) populasi adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama dalam satu tempat secara terencana menjadi target kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian. Populasi merupakan keseluruhan objek/subjek penelitian, populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pada Macaronis Resort, Desa Silabu, Kec. Pagai Utara, Kab. Kep. Mentawai yaitu sebanyak 62 responden.

Sampel

Menurut (Amin, 2023) sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili populasi. Pengumpulan data diawali dengan penentuan jumlah sampel yang akan diteliti yaitu pengunjung pada Macaronis Resort, Desa Silabu, Kec. Pagai Utara, Kab. Kep. Mentawai berjumlah 62 responden. Penentuan sampel menggunakan teknik yang termasuk dalam non probability sampling yaitu sampel jenuh atau sensus untuk pengunjung pada Macaronis Resort, Desa Silabu, Kec. Pagai Utara,

Kab. Kep. Mentawai. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila untuk populasi digunakan sebagai sampel sebanyak 62 responden dijadikan sampel semuanya.

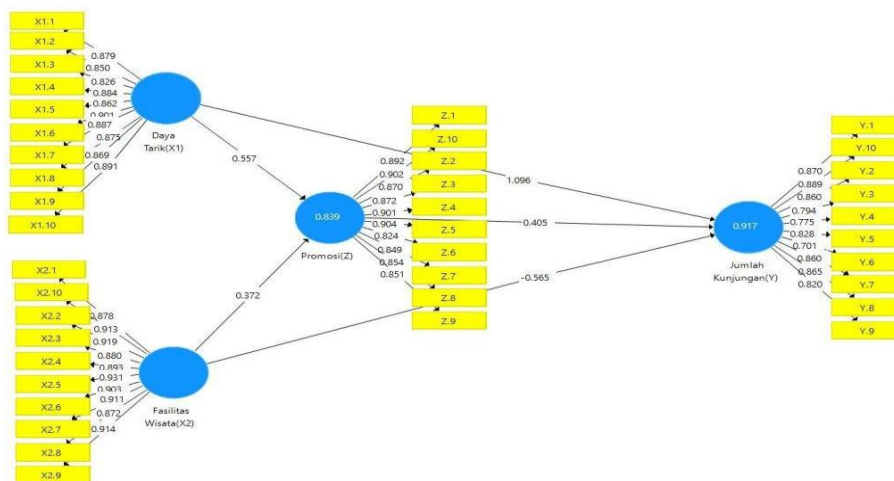
Teknik Analisis Data

Menurut (Candra Susanto et al., 2024) Analisis data penelitian adalah proses metodologis penerapan alat statistik atau analisis data kualitatif yang berbeda untuk mengubah data mentah yang telah dikumpulkan menjadi informasi yang relevan. Singkatnya, analisis data penelitian adalah prosedur penting yang mengubah data yang belum diolah menjadi informasi yang relevan dan bermakna dengan menerapkan metode statistik atau kualitatif. Menemukan pola, hubungan, atau tren dalam data yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi masalah penelitian atau menguji teori adalah tujuan analisis data. Keberhasilan penelitian dan validitas temuan penelitian bergantung pada pemilihan prosedur analisis yang sesuai dan interpretasi hasil analisis data yang akurat. Peneliti dapat merencanakan dan melaksanakan analisis data yang efisien, memberikan temuan yang mendalam, dan memajukan pengetahuan di lapangan dengan memahami konsep dan tujuan analisis data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer model

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut :



Gambar 1 Outer Model

Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria validity suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,5. Berikut akan disajikan nilai AVE dalam penelitian ini pada tabel 3 :

Tabel 3
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Daya Tarik (X1)	0.762

Fasilitas Wisata (X2)	0.813
Jumlah Kunjungan (Y)	0.685
Promosi (Z)	0.761

Sumber : Hasil olahan SmartPLS, 2025

Penilaian Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)

Setelah diketahui tingkat validitas data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai composite reliability dan nilai cronbach alpha. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,70. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4 :

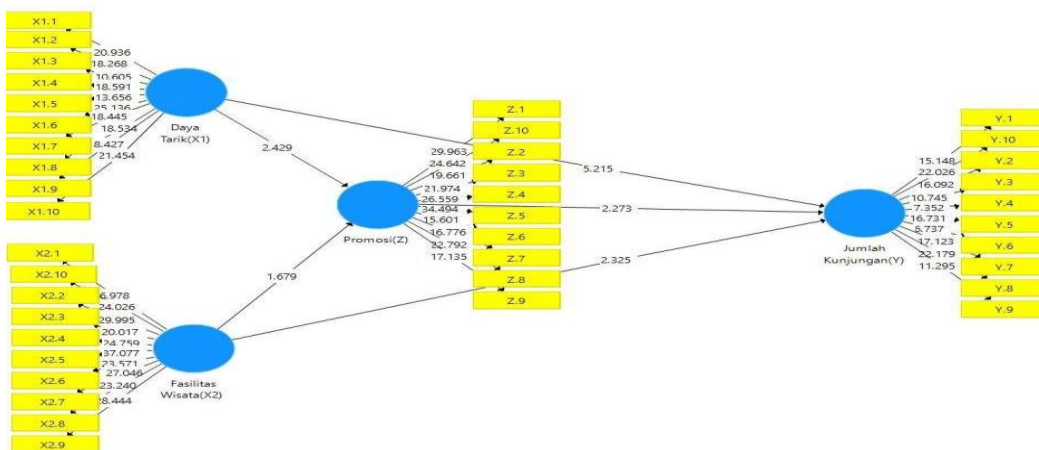
Tabel 4 Nilai Reliabilitas

Konstruk (Variabel)	<i>Cronbachs Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Daya Tarik (X1)	0.965	0.970	Reliabel
Fasilitas Wisata (X2)	0.974	0.978	Reliabel
Jumlah Kunjungan (Y)	0.948	0.956	Reliabel
Promosi (Z)	0.965	0.969	Reliabel

Sumber : Hasil olahan SmartPLS, 2025

Inner Model

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian inner model atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai R-Square untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen.



Gambar 2 Inner Model

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, penilaian inner model maka di evaluasi melalui nilai R-Square, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Berikut estimasi R-Square pada Tabel 5 :

**Tabel 5 Evaluasi
Nilai R Square**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Jumlah Kunjungan (Y)	0.917	0.912
Promosi (Z)	0.839	0.833

Sumber: Hasil olahan SmartPLS, 2025

Pada table 5 terlihat nilai R2 konstruk Promosi sebesar 0,839 atau sebesar 83,9% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimannya dari konstruk Daya Tarik dan Fasilitas Wisata. Sisanya sebesar 16,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R2 untuk Jumlah Kunjungan sebesar 0,917 atau sebesar 97,1% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh Daya Tarik, Fasilitas Wisata dan Promosi dalam menjelaskan atau mempengaruhi Jumlah kunjungan. Sisanya sebesar 8,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai R- Square maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Hasil Pegujian Hipotesis

Berdasarkan diagram jalur nilai t-statistik atau t-hitung berguna untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis, dengan membandingkan nilai t- statistik atau t-hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%).

**Tabel 4.18
Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Koefisien	T Statistik	P-Value	Keterangan
H1	Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Promosi pada macaronis resort desa silabu Kec. Pagai utara kab.kep.mentawai	0,557	2,429 > 1,96	0,016 < 0,05	Diterima , Karena nilai koefisien bernilai positif, t statistic 2,429 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value 0,016

					lebih kecil dari 0,05
H2	Fasilitas Wisata berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Promosi pada macaronis resort desa silabu Kec. Pagai utara kab.kep.mentawai	0,372	1,679 < 1,96	0,094 > 0,05	Ditolak, Karena nilai koefisien bernilai positif, t statistic 1,679 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-value 0,094 lebih besar dari 0,05
H3	Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jumlah Kunjungan pada macaronis resort desa silabu Kec. Pagai utara kab.kep.mentawai	1,096	5,215 > 1,96	0,000 < 0,05	Diterima, Karena nilai koefisien bernilai positif, t statistic 5,215 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05
H4	Fasilitas Wisata berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Jumlah kunjungan pada macaronis resort desa silabu Kec. Pagai utara kab.kep.mentawai	-0,565	2,325 > 1,96	0,020 < 0,05	Diterima, Karena nilai koefisien bernilai negatif, t statistic 2,325 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value 0,020 lebih kecil dari 0,05

	wai				
H5	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jumlah kunjungan pada macaronis resort desa silabu Kec. Pagai utara kab.kep.menta wai	0,405	2,273 > 1,96	0,023 < 0,05	Diterima, Karena nilai koefisien bernilai positif, t statistic 2,271 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value 0,023 lebih kecil dari 0,05
H6	Daya tarik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Jumlah kunjungan melalui Promosi pada macaronis resort desa silabu Kec. Pagai utara kab.kep.menta wai	0,226	1,159 < 1,96	0,247 > 0,05	Ditolak, Karena nilai koefisien bernilai positif, t statistic 1,159 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-value 0,247 lebih besar dari 0,05
H7	Fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jumlah kunjungan melalui Promosi macaronis resort desa silabu Kec. Pagai utara kab.kep.menta wai	0,151	2,061 > 1,96	0,040 < 0,05	Karena, nilai koefisien bernilai positif, t statistic 2,061 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value 0,040 lebih kecil dari 0,05

Sumber: Hasil Uji Inner Model SmartPLS, 2025

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengimplikasikan hal-hal sebagai berikut :

Pengaruh Daya Tarik Terhadap Promosi

Pengaruh Daya Tarik terhadap Promosi yaitu 0,557 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Daya tarik terhadap Promosi adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,016 kecil dari alpha 5% yaitu $0,016 < 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,429 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $< t$ -tabel atau $2,429 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Daya tarik berpengaruh terhadap Promosi, semakin baik Daya tarik mempengaruhi Promosi maka akan semakin baik Promosi dalam perusahaan . Daya tarik terhadap Promosi, semakin baik Daya tarik mempengaruhi Promosi maka akan semakin baik jumlah kunjungan dalam perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan pada macaronis resort desa silabu Kec. Pagai utara kab.kep.mentawai. Hipotesis H_1 dalam penelitian ini **diterima**.

Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Promosi

Pengaruh Fasilitas wisata terhadap Promosi yaitu 0,372 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Fasilitas wisata terhadap Promosi adalah positif. Dimana nilai P- Value 0,094 besar dari alpha 5% yaitu $0,094 > 0,05$ yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan dengan nilai t- statistik sebesar 1,806 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $< t$ -tabel atau $1,679 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_2 ditolak. Fasilitas wisata terhadap Promosi, semakin Fasilitas wisata mempengaruhi Promosi maka akan semakin baik Promosi dalam perusahaan.Maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas wisata berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Promosi pada macaronis resort desa silabu Kec. Pagai utara kab.kep.mentawai. Hipotesis H_2 dalam penelitian ini **ditolak**.

Pengaruh Daya Tarik Terhadap Jumlah Kunjungan

Pengaruh Daya tarik terhadap Jumlah Kunjungan yaitu 1,096 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Daya Tarik terhadap Jumlah Kunjungan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t- statistik sebesar 5,512 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $< t$ -tabel atau $5,512 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_3 diterima.. Daya tarik terhadap Jumlah kunjungan, semakin baik Daya tarik mempengaruhi Jumlah kunjungan maka akan semakin baik jumlah kunjungan dalam perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan pada macaronis resort desa silabu Kec. Pagai utara kab.kep.mentawai. Hipotesis H_3 dalam penelitian ini **diterima**.

Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Jumlah Kunjungan

Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Jumlah kunjungan yaitu -0,565 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Fasilitas Wisata terhadap Jumlah Kunjungan adalah negatif. Dimana nilai P-Value 0,020 kecil dari alpha 5% yaitu $0,020 < 0,05$ yang

menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t- statistik sebesar 2,325 untuk

mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t- statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $< t\text{-tabel}$ atau $2,325 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_4 diterima. Fasilitas wisata terhadap Jumlah kunjungan, semakin baik Fasilitas wisata mempengaruhi Jumlah kunjungan maka akan semakin baik jumlah kunjungan dalam perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas wisata berpengaruh negatif dan signifikan terhadap jumlah kunjungan pada macaronis resort desa silabu Kec. Pagai utara kab.kep.mentawai. Hipotesis H_4 dalam penelitian ini **diterima**.

Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Kunjungan

Pengaruh Promosi terhadap Jumlah kunjungan yaitu 0,405 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Promosi terhadap Jumlah kunjungan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,023 kecil dari alpha 5% yaitu $0,023 < 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t- statistik sebesar 2,473 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $< t\text{-tabel}$ atau $2,473 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_5 diterima. semakin baik Promosi mempengaruhi Jumlah Kunjungan maka akan semakin baik Jumlah Kunjungan dalam perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jumlah Kunjungan pada macaronis resort desa silabu Kec. Pagai utara kab.kep.mentawai. Hipotesis H_5 dalam penelitian ini **diterima**

Pengaruh Daya Tarik Terhadap Jumlah Kunjungan Melalui Promosi Sebagai Variable Intervening

Pengaruh Daya Tarik terhadap Jumlah kunjungan melalui Promosi yaitu 0,226 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Daya tarik terhadap Jumlah kunjungan melalui Promosi adalah positif. Dimana nilai P- Value 0,275 besar dari alpha 5% yaitu $0,247 > 0,05$ yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan dengan nilai t- statistik sebesar 1,159 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai tstatistik $< t\text{- tabel}$ atau $1,159 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_6 ditolak. . Daya Tarik berpengaruh Jumlah Kunjangan melalui Promosi, semakin baik Daya tarik mempengaruhi Jumlah Kunjungan melalui Promosi akan semakin baik Jumlah kunjungan di macaronis resort desa silabu Kec. Pagai utara kab.kep.mentawai Maka dapat disimpulkan bahwa Daya tarik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Jumlah kunjungan melalui Promosi pada macaronis resort desa silabu Kec. Pagai utara kab.kep.mentawai, Hipotesis H_6 dalam penelitian ini **ditolak atau tidak memediasi**.

Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Jumlah Kunjungan Melalui Promosi Sebagai Variable Intervening.

Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Jumlah Kunjungan melalui Promosi yaitu 0,151 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Fasilitas wisata terhadap Jumlah kunjungan melalui Promosi adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,040 kecil dari alpha 5% yaitu $0,040 < 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,061 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai tstatistik $< t\text{-tabel}$

atau $2,061 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_6 diterima. Fasilitas wisata berpengaruh terhadap Jumlah kunjungan melalui Promosi, semakin baik Fasilitas wisata mempengaruhi Jumlah kunjungan melalui Promosi akan semakin baik Jumlah kunjungan di di macaronis resort desa silabu Kec. Pagai utara kab.kep.mentawai. Maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Jumlah kunjungan melalui Promosi pada di macaronis resort desa silabu Kec. Pagai utara kab.kep.mentawai, Hipotesis H_7 dalam penelitian ini **diterima atau dimediasi**.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Daya tarik terhadap Promosi pada Macaronis Resort Desa Silabu Kec. Pagai Utara Kab. Kep. Mentawai. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Fasilitas wisata terhadap Promosi pada Macaronis Resort Desa Silabu Kec. Pagai Utara Kab. Kep. Mentawai. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Daya tarik terhadap Jumlah kunjungan pada Macaronis Resort Desa Silabu Kec. Pagai Utara Kab. Kep. Mentawai. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara Fasilitas wisata terhadap Jumlah kunjungan pada Macaronis Resort Desa Silabu Kec. Pagai Utara Kab. Kep. Mentawai. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Jumlah kunjungan pada Macaronis Resort Desa Silabu Kec. Pagai Utara Kab. Kep. Mentawai. Promosi tidak memediasi terhadap Daya tarik terhadap Jumlah Kunjungan pada Macaronis Resort Desa Silabu Kec. Pagai Utara Kab. Kep. Mentawai. Promosi memediasi Fasilitas wisata terhadap Jumlah kunjungan

Saran

Bagi pengelola Macaronis Resort

Disarankan agar terus meningkatkan daya tarik wisata, baik dari sisi atraksi utama seperti kegiatan selancar, eksplorasi alam, maupun pelestarian budaya lokal. selain itu, fasilitas seperti penginapan akses transportasi dan layanan pendukung lainnya perlu ditingkatkan agar memberikan kenyamanan maksimal bagi wisatawan.

Optimalisasi Strategi Promosi

Promosi terbukti berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara daya tarik dan fasilitas dengan jumlah kunjungan. Oleh karena itu, promosi melalui media sosial, situs resmi, kerja sama dengan influencer, dan agen perjalanan perlu ditingkatkan dengan konten yang menarik, informatif dan konsisten.

Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Kepulauan Mentawai

Perlu adanya dukungan regulasi, infrastruktur dan kebijakan strategis dalam pembangunan pariwisata, termasuk aksesibilitas menuju Desa Silabu. Promosi pariwisata terpadu antar resort dikawasan Pagai Utara untuk memperkuat posisi Mentawai sebagai destinasi unggulan di Sumatera Barat

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel intervening, yaitu promosi. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan wisatawan, pengalaman wisata, atau citra destinasi guna memperkaya hasil dan memberikan gambaran yang lebih komperenshif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan.

Referensi

- Amin, N. F. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer Volume*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Ariyani, R. M., Dhamera, V., & Suyitno, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 133–147. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p133-147>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Idene, N., Sitorus, M., Waruwu, L., Siagian, A., & Simbolon, E. (2025). *Potensi Wisata Bahari sebagai Daya Tarik Wisatawan di Pantai Macaronis Resort Desa Silabu Mentawai*. 21, 95–102.
- Indra, Y. (2021). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Niat Beli Online Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Terhadap Pemasaran Media Sosial (Studi Pada Konsumen Dazzle). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Ngajow, M. T., Tawas, H. N., & Djemly, W. (2021). Citra adalah sebagai perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek dimana sikap dan objek tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Citra produk/jasa adalah beberapa gambaran t. *Jurnal ISSN*, 9(2), 92–100. www.corona.help.com,
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh daya tarik dan E- WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 251–264. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5867>
- Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). *IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI INDONESIA IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING AS A MARKETING STRATEGY TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF UMKM IN. November*, 7443–7452.
- Rokhayah, E. G., & Ana Noor Andriana. (2021a). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
- Rokhayah, E. G., & Ana Noor Andriana. (2021b). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
- Yanti, N. N. L. A., Aziz, I. S. A., & Wulandari, I. G. A. A. (2021). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan dan Lamanya Menginap Wisatawan Terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kota Denpasar Tahun 2011-2019. *Warmadewa Economic*

Development Journal (WEDJ), 4(2), 60–67.
<https://doi.org/10.22225/wedj.4.2.2021.60-67>