

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA BUKIT KASIH KANONANG**

***THE EFFECT OF TOURISM ATTRACTION AND FACILITIES ON THE DECISION TO
VISIT INTOURIST OBJECT KASIH KANONANG HILL***

Oleh:

Posumah Y. C. Poli¹

S. L. H. V. Joyce Lopian²

Sjendry S. R. Loindong³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail :

¹chelseapoli348@gmail.com

²lopianjoyce@unsrat.ac.id

³loindong18s@unsrat.ac.id

Abstrak: Keputusan berkunjung merupakan faktor penting untuk melihat eksistensi suatu objek wisata dimata masyarakat yang merupakan pengunjung. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik penentuan sampel menggunakan pendapat Roscoe dimana jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 100 buah kuesioner dengan asumsi jika kuesioner terisi lebih dari 40 maka data bisa dilanjutkan untuk diolah. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukan Daya tarik wisata dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ada objek wisata Bukit Kasih Kanonang. Daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata Bukit Kasih Kanonang. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata Bukit Kasih Kanonang. Saran yang dapat diberikan adalah PT. Telkom Akses Kotamobagu sebaiknya semakin memperhatikan variabel kualitas pelayanan dengan memperbaiki pelayanan dan penyaluran informasi kepada pelanggan melalui pegawai yang ada.

Kata Kunci: daya tarik wisata, fasilitas, keputusan berkunjung

Abstract: The decision to visit is an important factor to see the existence of a tourist attraction in the eyes of the public who are visitors. The purpose of this study was to analyze the influence of tourist attractions and facilities on the decision to visit the Bukit Kasih Kanonang tourist attraction. This study uses an associative approach. The population in this study were tourists who had visited the Bukit Kasih Kanonang Tourism Object. Data collection techniques using a questionnaire. The technique of determining the sample uses Roscoe's opinion where the number of questionnaires distributed is 100 questionnaires with the assumption that if the questionnaire is filled in more than 40 then the data can be continued to be processed. The number of samples obtained as many as 100 respondents. The results showed that tourist attraction and facilities simultaneously had a significant effect on the decision to visit the Bukit Kasih Kanonang tourist attraction. Tourist attraction partially has no significant positive effect on the decision to visit the Bukit Kasih Kanonang tourist attraction. Facilities partially have a significant positive effect on the decision to visit the Bukit Kasih Kanonang tourist attraction. Suggestions that can be given are PT. Telkom Access Kotamobagu should pay more attention to service quality variables by improving services and distributing information to customers through existing employees.

Keywords: tourist attraction, facilities, decision to visit

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata merupakan motor penggerak dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang berkontribusi besar dalam pendapatan devisa di Indonesia. Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam dan budaya yang besar yang memberikan modal besar bagi

sektor pariwisata. Dengan potensi wisata alam dan budaya yang begitu besar, sektor pariwisata diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal tersebut dikarenakan oleh pola pikir dan perilaku banyak orang yang menganggap bahwa berwisata merupakan salah satu kebutuhan manusia yang penting untuk dijadikan sarana beristirahat sejenak dari rutinitas, sehingga hal tersebut menyebabkan perekonomian suatu negara meningkat dengan adanya wisata.

Pariwisata juga menimbulkan efek pengganda baik secara langsung yaitu penyerapan tenaga kerja dalam sektor pariwisata maupun dampak tidak langsung berupa perkembangan kegiatan ekonomi pendukung pariwisata seperti hotel, rumah makan, jasa transportasi dan lainlain. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara atau wisman ke Indonesia Februari 2020 mengalami penurunan sebesar 28,85 % dibanding jumlah kunjungan pada Februari 2019. Selain itu, jika dibandingkan dengan Januari 2020, jumlah kunjungan wisman pada Februari 2020 juga mengalami mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 30,42% bukan hanya di Indonesia Pariwisata dunia pun ikut mendapat Imbas dari masalah Covid-19 ini. Dalam kurun waktu yang belum lama ini Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) merilis situasi dan dampak virus corona akan membuat penurunan penerimaan pariwisata internasional dengan perkiraan sekitar 20 hingga 30 persen. Berdasarkan data UNWTO, hal ini artinya berdampak pada nilai pertumbuhan yang akan hilang selama lima hingga tujuh tahun karena wabah Covid-19 ini.

Situasi dunia saat ini sangat terdampak dengan adanya pandemic Covid-19. Berbagai sektor merasakan dampak yang sangat signifikan mulai dari sektor ekonomi sampai pada sektor pariwisata. Pariwisata menjadi sektor yang sangat terdampak dengan adanya Pandemi Covid-19. Beberapa objek wisata harus tutup dan tidak beroperasi dalam rangka meminimalisir kerumunan dan mencegah penyebaran virus corona. Dengan adanya pandemic Covid-19 ini, masyarakat lebih selektif dalam memilih objek wisata yang akan dikunjungi. Keputusan berkunjung seseorang dapat dilihat dari berbagai macam aspek, salah satunya adalah daya tarik objek wisata tersebut. Sebelum berkunjung wisatawan akan melakukan review terlebih dahulu untuk memastikan tempat yang akan dikunjungi sesuai dengan harapan dan mampu memberikan kepuasan bagi wisatawan melalui citra wisata tersebut.

Daya tarik wisata atau "*tourist attraction*", istilah yang lebih sering digunakan yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Menurut Basiya dan Rozak (2012), daya tarik tempat wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata dan juga menjadi faktor keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata. Tempat wisata yang memiliki daya tarik lebih dan berbeda dengan tempat lain dapat menjadi indikator menjadikan daerah tersebut menjadi pilihan destinasi wisata bagi wisatawan dan daerah juga dapat mengadakan berbagai festival untuk menarik wisatawan untuk datang berkunjung. Daya tarik wisata menjadi salah satu faktor penting yang diperhatikan pengunjung sebelum memutuskan untuk melakukan kunjungan pada suatu objek wisata.

Fasilitas merupakan faktor penting lainnya yang diperhatikan pengunjung dalam memilih untuk melakukan kunjungan pada suatu objek wisata. Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah pengunjung untuk melakukan suatu aktivitas. Pengunjung akan mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih suatu objek wisata dan fasilitas yang ada didalamnya menjadi pertimbangan pengunjung untuk memutuskan berkunjung pada objek wisata tertentu. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan suatu objek wisata, maka akan semakin puas pengunjung dan ia akan terus memilih objek wisata tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia.

Bukit Kasih Kanonang adalah salah satu tempat pariwisata di Provinsi Sulawesi Utara. Di Bukit Kasih ini terdapat berbagai monument dan juga tempat ibadah untuk beberapa kepercayaan yang ada di Indonesia. Bukit Kasih ini terletak sekitar 55 km arah selatan Manado, tepatnya di Desa Kanonang, Kabupaten Minahasa. Bukit Kasih ini merupakan bukit belerang yang masih alami. Di tempat ini perasaan kasih wisatawan akan digugah. Bukit Kasih Kanonang merupakan salah satu objek wisata yang paling diminati di Provinsi Sulawesi Utara dibuktikan dengan minat pengunjung untuk berkunjung yang selalu mengalami peningkatan. Berdasarkan latar belakang dan masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang".

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang.

3. Untuk mengetahui Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan semua sumber daya yang ada pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya (Manaf, 2016:12). Menurut Kotler dan Armstrong (2015:12) Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Tjiptono (2016:79) mengemukakan pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung pada suatu jasa atau wisata yang ditawarkan memakai konsep keputusan pembelian, teori yang mendasari keputusan berkunjung yaitu memakai konsep keputusan pembelian. Keputusan berkunjung merupakan hasil dimana wisatawan benar-benar memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata yang disukai dari berbagai macam alternatif destinasi yang ada (Kotler dan Keller, 2016:78). Hari (2016:12) menjelaskan indikator keputusan berkunjung adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan untuk melakukan kunjungan
2. Menjadikan objek wisata sebagai preferensi utama
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan kunjungan kembali

Daya Tarik Wisata

Tjiptono (2015:68) mengemukakan bahwa Daya tarik merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian. Menurut Basiya dan Rozak (2012:29), daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Indikator Daya tarik wisata menurut Basiya dan Rozak (2012:29) adalah sebagai berikut:

1. Atraksi (Attraction) yang meliputi atraksi kesenian, peninggalan wisata bersejarah dan arkeolog lainnya.
2. Aksesibilitas (Accessibilities) adalah kemudahan untuk menjangkau objek wisata yang ada.
3. Jasa Pendukung pariwisata (ancillary services) adalah jasa lainnya yang disediakan dan menarik bagi pengunjung.

Fasilitas

Moekijat (2016:155) menjelaskan bahwa secara sederhana yang dimaksud dengan fasilitas adalah suatu sarana fisik yang dapat memproses suatu masukan (input) menuju keluaran (output) yang diinginkan. Fasilitas yang digunakan bermacam-macam bentuk, jenis maupun manfaatnya, disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan suatu objek wisata, kata fasilitas sendiri berasal dari bahasa Belanda "faciliteit" yang artinya prasarana atau wahana untuk melakukan atau mempermudah sesuatu. Fasilitas juga bias dianggap suatu alat untuk mencapai tujuan, ada banyak faktor yang mendukung salah satu diantaranya adalah fasilitas sarana prasaranan yang merupakan faktor pendukung bagi kenyamanan pengunjung saat melakukan kunjungan pada suatu objek wisata, sehingga pengunjung akan merasa nyaman dan menyukai objek wisata tersebut. Tjiptono (2014:18) menyatakan indikator fasilitas terbagi menjadi enam indikator yaitu:

1. Pertimbangan / perencanaan spasial. Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruangan. Mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desai aliran sirkulasi, dan lain-lain.
3. Perlengkapan/perabotan. Memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga ukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaanya.
4. Tata cahaya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya di siang hari (day lighting), warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira, dan lain-lain)
5. Warna. Banyak orang yang menyatakan bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik.
6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, dan unsur pendukung. Aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya, penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi, dan sebagainya).

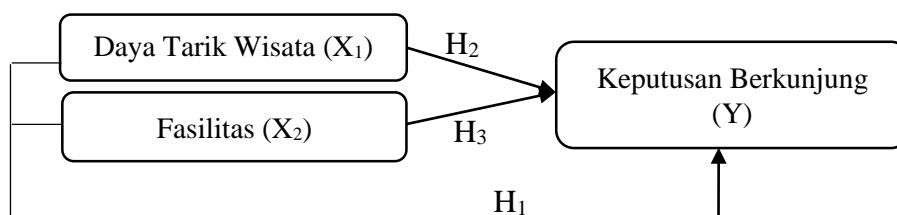
Penelitian Terdahulu

Penelitian Rokhayah dan Andriana (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 22. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Pantai Istana Amal dan followers akun Instagram Pantai Istana Amal yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti dan pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, jumlah sampel sebanyak 96 responden. Hasil penelitian diperoleh (1) Atraksi wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal; (2) Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal; (3) Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Amal Palace; dan (4) Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal.

Penelitian Mulyantari dan Risangaji (2020) bertujuan untuk meneliti pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata goa Maria Tritis. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan accidental sampling sebanyak 100 wisatawan nusantara yang berkunjung ke objek wisata Gua Maria Tritis Gunung Kidul. Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuesioner, analisis data dengan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), dan analisis regresi berganda secara parsial maupun simultan menggunakan SPSS for Windows versi 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara. Variabel lokasi dan fasilitas secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Gua Maria Tritis.

Penelitian Nurbaeti et al (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, aksesibilitas, harga dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di objek wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan dengan metode yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 23. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisisioner kepada para wisatawan sejumlah 100 responden. Hasil penelitian secara parsial daya tarik wisata, aksesibilitas, harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2022

Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1: Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung

Hipotesis 2: Daya Tarik Wisata Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung

Hipotesis 3: Fasilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Jenis metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang didalamnya diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai pengaruh antar variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2013:11) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang. Menurut Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2018:67), penentuan jumlah sampel dapat didasarkan pada ukuran sampel lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 orang adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (pada umumnya 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Berdasarkan pendapat Roscoe tersebut, maka jumlah sampel pada penelitian ini minimal adalah 30 sampel yang terdapat dari 3 variabel (2 variabel dependen dan 1 variabel independen) dikali 10. Namun untuk menghindari jumlah respon rate yang rendah maka jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden adalah sebanyak 100 buah kuesioner dengan asumsi jika kuesioner terisi sudah lebih dari 30 maka data bisa dilanjutkan untuk diolah.

Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner dilapangan.

Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden. Peneliti akan menguraikan jawaban responden yang dikelompokkan dalam kategori dengan skala likert.
2. Teknik Observasi adalah Teknik pengumpulan data dan informasi dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap objek yang diteliti dalam hal ini Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang.
3. Teknik Wawancara adalah Suatu dialog yang dilakukan oleh pewawancara (Interviewer) untuk mendapatkan informasi, data yang jelas dan lebih lengkap dari yang terwawancara, Peneliti mengajukan pertanyaan langsung kepada responden saat melakukan penelitian di Bukit Kasih Kanonang.

Teknik Analisis Data**Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrumen. Suatu instrumen dikatakan baik jika mempunyai validitas tinggi. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika Person correlation > 0.3 maka item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawabannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dinyatakan item reliabel bila nilai alpha cronbachnya 0.6.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Bertujuan untuk mengetahui setelah perlakuan akan berdistribusi normal atau tidak, distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji Multikolinearitas

Menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas) dengan melihat nilai VIF pada output SPSS dimana jika nilai toleransi lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka antar variabel bebas tidak mengandung atau memiliki gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SPRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SPRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah distudentized. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Berkunjung
 a = Konstanta
 X₁ = Daya Tarik Wisata
 X₂ = Citra Destinasi
 X₃ = Electronic Word Of Mouth
 b₁ = koefisien regresi variabel Daya Tarik Wisata
 b₂ = koefisien regresi variabel Citra Destinasi
 b₃ = koefisien regresi variabel Electronic Word Of Mouth
 e = error

Uji Hipotesis**Uji F**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima, sebaliknya H_a ditolak.

- b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.
- a. Jika F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b. Jika F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Uji F merupakan uji kelayakan model, apakah model regresi linier berganda yang diajukan adalah model yang layak untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan).

Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.
- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- b. Jika tingkat signifikan lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel
- a. Jika t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b. Jika t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Koefesien Determinasi (R^2)

Koefesien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefesien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefesien determinasi mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan adjusted R square kelemahan mendasar penggunaan koefesien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan menggunakan adjusted R square pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti R^2 nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

	Item	Pearson Cor	Nilai Signifikan	Keterangan
Daya Tarik Wisata	$X_{1,1}$	0.721	0.000	Valid
	$X_{1,2}$	0.784	0.000	Valid
	$X_{1,3}$	0.864	0.000	Valid
Fasilitas	$X_{2,1}$	0.730	0.000	Valid
	$X_{2,2}$	0.742	0.000	Valid
	$X_{2,3}$	0.758	0.000	Valid
	$X_{2,4}$	0.738	0.000	Valid
	$X_{2,5}$	0.703	0.000	Valid
	$X_{2,6}$	0.827	0.000	Valid
Keputusan Berkunjung	Y_1	0.785	0.000	Valid
	Y_2	0.822	0.000	Valid
	Y_3	0.675	0.000	Valid
	Y_4	0.849	0.000	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X_1 , X_2 , dan Y , seluruhnya menghasilkan pearson correlation > 0.30 dengan

nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
X1	0.702	Reliabel
X2	0.837	Reliabel
Y	0.789	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabel. Semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena Nilai cronbach's alpha based on standardized item pada setiap variabel > 0.60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Normal P-P Plot

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis $Y=X$ atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Daya_Tarik_Wisata	.651	1.536
Fasilitas	.651	1.536

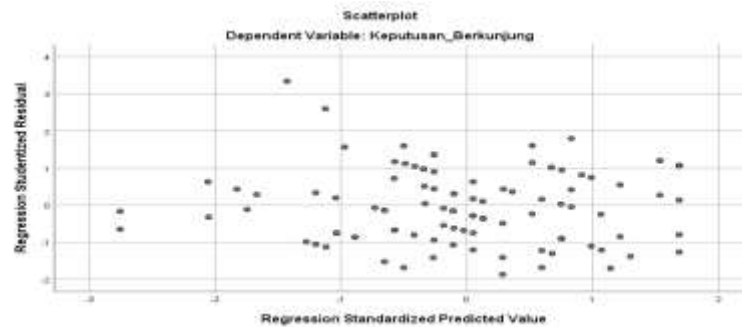
a. Dependent Variable: Keputusan_Berkunjung

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3, nilai *tolerance value* > 0,10 dan *VIF* < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi daya tarik wisata dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada gambar 3. Grafik Scatterplot menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.



Gambar 3. Grafik Scatterpot

Sumber: Data diolah, 2022

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.305	1.480		1.558	.123
	Daya_Tarik_Wisata	.144	.128	.107	1.126	.263
	Fasilitas	.442	.071	.587	6.180	.000

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 maka bentuk persamaan regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 2.305 + 0.144X_1 + 0.442X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.8 adalah 2.305 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika daya tarik wisata dan fasilitas, nilainya adalah 0 (nol), maka keputusan berkunjung adalah sebesar 2.305.
2. Koefisien regresi untuk variabel daya tarik wisata adalah sebesar 0.144 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada daya tarik wisata, sementara fasilitas diasumsikan tetap, maka besarnya keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0.144. Nilai t hitung untuk variabel daya tarik wisata (X_1) sebesar 1.126 lebih kecil dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98472. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.263. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3. Koefisien regresi untuk variabel fasilitas adalah sebesar 0.442 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada fasilitas sementara daya tarik wisata diasumsikan tetap, maka besarnya keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0.442. Nilai t hitung untuk variabel fasilitas (X_2) sebesar 6.180 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98472. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350.647	2	175.324	36.637	.000b
	Residual	464.193	97	4.785		
	Total	814.840	99			

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5. dapat dilihat bahwa untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Tabel 4.8 menunjukkan nilai F hitung sebesar 36.637

dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($36.637 > 3.09$) maka dapat dinyatakan daya tarik wisata dan fasilitas secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Bukit Kasih Kanonang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.656a	.430	.419	2.18758	2.000

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan table 6 diketahui nilai *R square* atau koefisien determinasi sebesar 0.430 atau 43.00%. Angka ini menjelaskan bahwa keputusan berkunjung pada objek wisata Bukit Kasih Kanonang dipengaruhi oleh daya tarik wisata dan fasilitas sebesar 43.00%, sedangkan sisanya sebesar 57.00% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil

Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Tjiptono (2015:68), Daya tarik merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian. Moekijat (2016:155) menjelaskan bahwa secara sederhana yang dimaksud dengan fasilitas adalah suatu sarana fisik yang dapat memproses suatu masukan (input) menuju keluaran (output) yang diinginkan. Sedangkan Sulastiyono (2016:20) mengatakan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan – kebutuhan tamu dapat terpenuhi. Keputusan berkunjung pada suatu jasa atau wisata yang ditawarkan memakai konsep keputusan pembelian, teori yang mendasari keputusan berkunjung yaitu memakai konsep keputusan pembelian. Keputusan berkunjung merupakan hasil dimana wisatawan benar-benar memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata yang disukai dari berbagai macam alternatif destinasi yang ada (Kotler dan Keller, 2016:78). Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) menemukan bahwa daya tarik wisata dan fasilitas secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Bukit Kasih Kanonang dengan pengaruh berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 43.00%. Hal ini berarti dengan adanya daya tarik wisata dan fasilitas yang ditawarkan oleh objek wisata tersebut maka akan sangat mempengaruhi keputusan berkunjung pada objek wisata Bukit Kasih Kanonang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rokhayah dan Andriana (2021) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel daya tarik wisata dan fasilitas secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berarti walaupun secara tidak signifikan namun dengan meningkatnya daya tarik wisata maka keputusan berkunjung pada objek wisata Bukit Kasih Kanonang akan semakin meningkat. Daya tarik wisata atau “tourist attraction”, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Menurut Basiya dan Rozak (2012:22), daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Salah satu contoh produk pemasaran adalah produk wisata merupakan sebuah paket yang tidak hanya tentang keindahan atau eksotisme suatu tempat wisata, tapi dalam arti yang lebih luas. Produk wisata mencakup daya tarik, fasilitas dalam saat berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori tersebut semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian atau berkunjung ditempat tersebut. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada objek wisata Bukit Kasih Kanonang daya tarik wisata yang ada tidak signifikan mempengaruhi

pengunjung untuk memutuskan berkunjung di objek wisata Bukit Kasih Kanonang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rokhayah dan Andriana (2021) yang menemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian dari Nurbaeti et al. (2021) yang menemukan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung, hal ini berarti semakin banyak fasilitas yang disediakan maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan. Dengan adanya sosial media, dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan tempat usaha dengan memperlihatkan fasilitas yang disediakan supaya konsumen tertarik untuk berkunjung di objek wisata Bukit Kasih Kanonang. Masyarakat bisa mendapatkan informasi dengan lebih mudah mengenai produk dan fasilitas yang ditawarkan di Bukit Kasih Kanonang sehingga mampu mendorong masyarakat untuk berkunjung di Objek Wisata tersebut. Moekijat (2016:155) menjelaskan bahwa secara sederhana yang dimaksud dengan fasilitas adalah suatu sarana fisik yang dapat memproses suatu masukan (input) menuju keluaran (output) yang diinginkan. Fasilitas yang digunakan bermacam-macam bentuk, jenis maupun manfaatnya, disesuaikan dengan dengan kebutuhan dan kemampuan suatu objek wisata, kata fasilitas sendiri berasal dari bahasa Belanda “faciliteit” yang artinya prasarana atau wahana untuk melakukan atau mempermudah sesuatu. Fasilitas juga bisa dianggap suatu alat untuk mencapai tujuan, ada banyak faktor yang mendukung salah satu diantaranya adalah fasilitas sarana prasaranan yang merupakan faktor pendukung bagi kenyamanan pengunjung saat melakukan kunjungan pada suatu objek wisata, sehingga pengunjung akan merasa nyaman dan menyukai objek wisata tersebut. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Mulyantari dan Risangaji (2020) yang menemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil dari Syahrul (2015) yang menemukan bahwa fasilitas wisata berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, karena yang dinilai oleh wisatawan adalah tentang keindahan objek wisata tanpa mempertimbangkan variabel fasilitas

PENUTUP

Kesimpulan

1. Daya tarik wisata dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ada objek wisata Bukit Kasih Kanonang.
2. Daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata Bukit Kasih Kanonang.
3. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung objek wisata Bukit Kasih Kanonang.

Saran

1. Daya tarik wisata terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung sehingga pihak Bukit Kasih Kanonang sebaiknya memperhatikan dan meningkatkan daya tarik pada objek wisata Bukit Kasih Kanonang. Fasilitas terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung sehingga pihak Bukit Kasih Kanonang sebaiknya semakin meningkatkan fasilitas yang ada untuk lebih menarik pengunjung dalam melakukan keputusan berkunjung pada objek wisata Bukit Kasih Kanonang
2. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran, Khususnya untuk daya tarik wisata dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung yang masih belum banyak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Basiya, R., & Rozak, H. A. (2012). Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, Vol. 11, No. 2, 1-12. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/pdk1/article/view/1715>. Diakses pada 24 November 2022

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing: An Introduction*. 12th Edition. Harlow: Pearson Education

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks

Manaf, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media

Moekijat, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE

Mulyantari, E., & Risangaji, A. T. (2021). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Goa Maria Tritis. *Media Wisata*, 18(1), 81–89. <http://jurnal.ampta.ac.id/index.php/MWS/article/view/79/66>. Diakses pada 17 Agustus 2022

Nurbaeti., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah. (2021) Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 10, No. 2. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JISH/article/download/33456/19115>. Diakses pada 1 Agustus 2022)

Rokhayah, E.G., & Andriana, A.N. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*, Vol. 2, No. 1, 10-18. <https://jurnal.akpardenpasar.ac.id/index.php/diparojs/article/download/43/42>. Diakses pada 18 September 2022)

Syahrul, A.R. (2015) Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Aloita Resort Di Kab. Kep. Mentawai. *Jurnal Pelangi*, Vol. 7, No. 1, <http://ejournal.stkip-pgri-sumbar.ac.id/index.php/pelangi/article/download/193/183>. Diakses pada 18 September 2022

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Sulastiyono, A. (2016). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.