



**DAYA TARIK WISATA DAN PENGARUHNYA TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA DI DESA  
PANCAWATI**

**SKRIPSI**

Diajukan oleh

Silvi Febriani

021119147

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PAKUAN**

**BOGOR**

**MEI 2024**

**DAYA TARIK WISATA DAN PENGARUHNYA TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA DI DESA  
PANCAWATI**

Skripsi

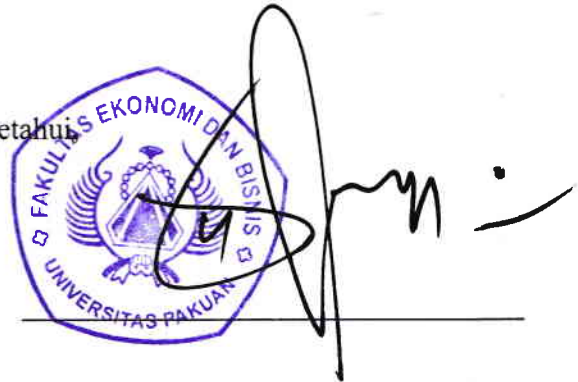
Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Pakuan

Silvi Febriani

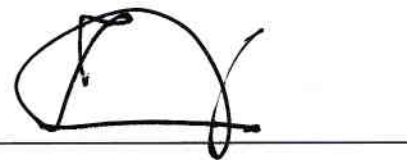
021119147

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis  
(Towaf Totok Irawan, S.E., M.E., Ph.D.)

A purple circular stamp with the text "FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS" and "UNIVERSITAS PAKUAN" around a central emblem. A handwritten signature in black ink is written over the stamp and extends to the right.

Ketua Program Studi  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

A handwritten signature in black ink written over a horizontal line.

## LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku ketua komisi dan anggota komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal: 17 September 2022 dan berakhir tanggal 27 Desember 2023

Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Silvi Febriani  
NPM : 021119147  
Program Studi : Manajemen  
Mata Kuliah : Skripsi  
Ketua Komisi : Dr. H. Hari Muharram, S.E., M.M  
Anggota Komisi : Fredi Andria, STP, MM  
Judul Skripsi : Daya Tarik Wisata dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata di Desa Pancawati

Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

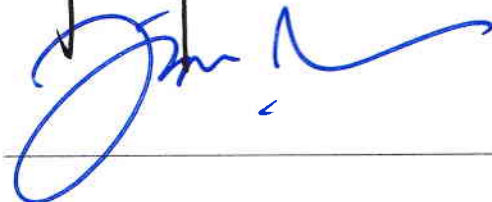
Ketua Komisi Pembimbing

(Dr. H. Hari Muharram, S.E., M.M)



Anggota Komisi Pembimbing

(Fredi Andria, STP, MM)



Diketahui,

Ketua Program Studi

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



**DAYA TARIK WISATA DAN PENGARUHNYA TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA DI DESA  
PANCAWATI**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus pada hari Sabtu, 27 Desember 2023

Silvi Febriani

021119147

Disetujui,

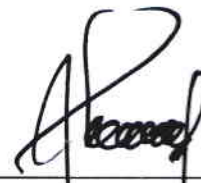
Ketua penguji sidang

(Hj. Sri Hartini, Dra., MM)



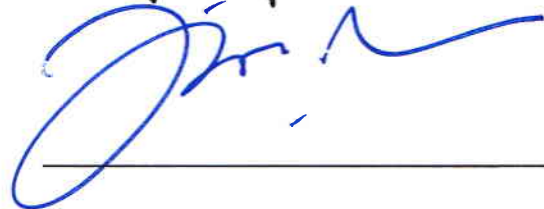
Ketua Komisi Pembimbing

(Dr. H. Hari Muharram, S.E., M.M)



Anggota Komisi Pembimbing

(Fredri Andria, STP, MM)



---

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Silvi Febriani  
NPM : 021119147  
Judul Skripsi : Daya Tarik Wisata dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata di Desa Pancawati

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan

Bogor, Mei 2024



Silvi Febriani

021119147

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, Tahun 2023**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulis karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau kutipan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

SILVI FEBRIANI 021119147. Daya Tarik Wisata dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata di Desa Pancawati. Skripsi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: DR. H. HARI MUHARRAM, S.E., MM dan FREDI ANDRIA, STP, MM. 2023.

Suatu objek wisata dapat dikatakan memiliki daya tarik wisata jika kriteria keunikan, keindahan, atau makna tertentu dimiliki oleh objek tersebut. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung dengan teori 4A yang akan diterapkan yaitu Atraksi, Aksesibilitas, *Amenity*, dan *Ancillary*. Keputusan untuk mengunjungi objek wisata adalah hal yang mendasar. Hal ini erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Cenderung mempengaruhi harga, lokasi, dan fasilitas saat mengunjungi keputusan Pengunjung menunjukkan bahwa pusat informasi wisata harus melakukan ini. Pertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan responden yang pernah melakukan kunjungan terhadap objek wisata di Desa Pancawati. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total 100 responden berdasarkan perhitungan rumus *Slovin*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara dan metode analisis data menggunakan analisis kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya dua indikator dari daya tarik wisata yang mempunyai pengaruh bermakna secara parsial yaitu atraksi dan *ancillary* terhadap keputusan berkunjung wisatawan dalam mengunjungi objek wisata di Desa Pancawati. Atraksi memiliki nilai t hitung sebesar 2,455 dan *ancillary* memiliki nilai t hitung sebesar 2,478. Hal ini menunjukkan bahwa atraksi dan *ancillary* pada daya tarik wisata di Desa Pancawati memberikan kenyamanan serta terpenuhinya kebutuhan wisatawan saat berkunjung.

Kata kunci : Daya tarik wisata, keputusan berkunjung, atraksi, aksesibilitas, *amenity*, *ancillary*

## **PRAKATA**

Dengan memanjatkan rasa syukur kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan nikmat sehat jasmani dan rohani, serta melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulisan proposal ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar sarjana Manajemen pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pakuan. Dengan penelitian yang berjudul “DAYA TARIK WISATA DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA DI DESA PANCAWATI”.

Penulisan ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, khususnya penulis ingin sampaikan kepada :

1. Keluarga tercinta dan tersayang kedua orang tua saya Ayahanda H.Sulaeman dan Ibunda Hj Suryanih yang senantiasa selalu memberi dukungan, restu dan doa untuk saya agar menjadi anak yang lebih baik
2. Adik-adik saya tercinta Ema, Sarah, Salwa, dan Shazia yang senantiasa selalu memberikan dukungan dan doa untuk saya agar menjadi kaka yang lebih baik
3. Bapak Prof. Dr. rer. pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan
4. Bapak Towaf T. Irawan, S.E., M.E., Ph.d selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
5. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., C.A. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
6. Ibu Dr. Retno Endah Martanti Lestari, S.E., M.SI., CMA., CAPM., CAP selaku Wakil Dekan Akademik dan Kemahasiswaan
7. Ibu Enok Rusmanah, SE., M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Keuangan dan Sumber Daya Manusia
8. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M selaku Asisten Dosen Prodi Manajemen
9. Bapak Dr. H. Hari Muharam, S.E., M.M. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan banyak saran, kritik, nasihat, bimbingan, dan kemudahan bagi penulis
10. Bapak Fredi Andria, S.Tp., M.M. selaku Anggota Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan banyak saran, kritik, nasihat, bimbingan, dan kemudahan bagi penulis



11. Ibu Hj. Sri Hartini, Dra., MM. selaku dosen penguji pada ujian seminar proposal
12. Seluruh dosen dan civitas Akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah membantu dalam bidang akademik maupun proses akademik sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
13. Sahabat-sahabat ku grup “Piknik Kuy” Winda, Lastri, Jeje, dan Fira yang telah memberikan dukungan, tenaga dan doanya kepada penulis
14. Sahabat-sahabat ku grup “GAK BOLEH WACANA” terutama Sovi dan Nabilla yang senantiasa memberikan dukungan dan mendengarkan keluh kesah penulis
15. Teman-teman manajemen kelas E angkatan 2019 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, atas dukungan dan kebersamaan dari awal hingga saat ini. Terutama Lazarus selaku komti dan teman saya
16. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu

Penulis sangat menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun bagi penulis skripsi ini.

Akhir kata penulis ingin menyampaikan permohonan maaf yang sebesar-besarnya siapabila dalam penulisan skripsi ini ada kata-kata yang kurang berkenan di hati para pembaca sekalian. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca sekalian pada umumnya

Bogor, Mei 2024

Silvi Febriani

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN &amp; PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	7
1.2.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	8
1.3.1 Maksud Penelitian.....	8
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Praktis .....	9
1.4.2 Kegunaan Akademis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Manajemen pemasaran .....	10
2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran .....	12
2.2 Daya Tarik Wisata .....	13
2.2.1 Definisi Daya Tarik Wisata .....	13
2.2.2 Dimensi Daya Tarik Wisata.....	15
2.2.3 Atraksi ( <i>Attraction</i> ) .....	16
2.2.4 Aksesibilitas ( <i>Accessibility</i> ).....	17
2.2.5 Fasilitas ( <i>Amenity</i> ).....	17
2.2.6 Jasa Pendukung ( <i>Ancillary</i> ) .....	18

2.3 Keputusan Berkunjung .....	18
2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran .....	20
2.4.1 Penelitian Sebelumnya .....	20
2.5 Kerangka Pemikiran .....	25
2.6 Hipotesis Penelitian.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	28
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	28
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	29
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	31
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	32
3.7 Metode Analisis Data.....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	44
4.1.1 Profil Kebun Jati .....	44
4.1.2 Profil <i>The Farm</i> Pancawati.....	45
4.1.3 Profil Puncak Halimun <i>Camp</i> .....	45
4.2 Analisis Data.....	46
4.3 Karakteristik Responden .....	46
4.3.1 Jenis Kelamin Responden.....	47
4.3.2 Karakteristik Usia Responden .....	47
4.3.3 Karakteristik Pendidikan Responden .....	47
4.3.4 Karakteristik Pekerjaan Responden .....	48
4.3.5 Karakteristik Pendapatan Responden.....	48
4.4 Analisis Kuantitatif .....	49
4.4.1 Daya tarik wisata.....	49
4.4.2 Keputusan berkunjung.....	60
4.4.3 Hasil rata-rata tanggapan responden .....	65
4.4.4 Distribusi Frekuensi .....	67
4.4.5 Uji Asumsi Klasik .....	77
4.4.6 Uji Hipotesis .....	81
1.Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	81
4.4.7 Analisis Regresi Berganda.....	84

4.5 Pembahasan .....	84
4.5.1 Pengaruh Atraksi terhadap Keputusan Berkunjung .....	84
4.5.2 Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung.....	85
4.5.3 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung.....	86
4.5.4 Pengaruh Jasa Pendukung terhadap Keputusan Berkunjung.....	86
4.5.5 Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Fasilitas, dan Jasa Pendukung terhadap Keputusan Berkunjung .....	86
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>88</b>
5.1 KESIMPULAN.....	88
5.2 SARAN .....	89

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Bogor .....	2
Tabel 1.2 Desa Wisata di Kecamatan Caringin .....	3
Tabel 1.3 Objek Wisata di Desa Pancawati .....	4
Tabel 1.4 Jumlah Kunjungan pada Objek Wisata di Desa Pancawati .....	5
Tabel 1.5 Hasil Pra- Survey .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....	20
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	29
Tabel 3.2 Populasi kunjungan Wisatawan di Desa Pancawati .....	31
Tabel 3.3 jumlah Sampel Responden .....	32
Tabel 3.4 Skala likert .....	33
Tabel 3.5 Uji Validitas Daya Trik Wisata .....	35
Tabel 3.6 Uji Validitas Keputusan Berkunjung .....	36
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Wisata .....	38
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung .....	38
Tabel 3.9 interpretasi variabel daya tarik wisata (X) dan keputusan berkunjung (Y) .....	42
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden .....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Responden .....	48
Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan Responden .....	48
Tabel 4.5 Karakteristik Pendapatan Responden .....	49
Tabel 4.6 Pendapat Responden tentang Keindahan Alam pada Objek Wisata di Desa Pancawati .....	49
Tabel 4.7 Pendapat Responden tentang Kesegaran Udara dan Air di Objek Wisata Desa Pancawati Membuat Nyaman .....	50
Tabel 4.8 Pendapat Responden tentang Terjaganya Kebersihan Lingkungan pada Objek Wisata di Desa Pancawati .....	51

Tabel 4.9 Pendapat Responden tentang Objek Wisata di Desa Pancawati Memiliki Keunikan Tempat Selfie/Berfoto .....	51
Tabel 4.10 Pendapat Responden tentang Jalur Trekking dan Tempat Camping yang Menarik .....	52
Tabel 4.11 Pendapat Responden tentang Kemudahan Akses Jalan Menuju Objek Wisata di Desa Pancawati .....	53
Tabel 4.12 Pendapat Responden tentang Adanya Papan Petunjuk Arah menuju Tempat Tujuan Objek Wisata .....	54
Tabel 4.13 Pendapat Responden tentang Adanya Transportasi Tambahan yang Membantu Wisatawan Menuju Objek Wisata di Desa Pancawati .....	54
Tabel 4.14 Pendapat Responden tentang Tersedianya Fasilitas WC dan Kamar Mandi pada Objek Wisata .....	55
Tabel 4.15 Pendapat Responden tentang Tersedianya Tempat Istirahat/Gazebo serta Tempat Penginapan pada Objek Wisata .....	56
Tabel 4.16 Pendapat Responden tentang Tersedianya Fasilitas Tempat Parkir di Objek Wisata Desa Pancawati .....	57
Tabel 4.17 Pendapat Responden tentang Adanya Pusat Informasi Wisatawan di objek wisata desa pancawati .....	57
Tabel 4.18 Pendapat Responden tentang Adanya Peta yang Menunjukkan Lokasi Objek Wisata .....	58
Tabel 4.19 Pendapat Responden tentang Adanya Media Sosial Sebagai Media Promosi dan Informasi pada Objek Wisata di Desa Pancawati .....	59
Tabel 4.20 Pendapat Responden tentang Wahana yang Ditawarkan Objek Wisata Beragam .....	60
Tabel 4.21 Pendapat responden tentang Harga Tiket Masuk dan Fasilitas Tempat Wisata Sesuai dan Terjangkau oleh Kemampuan Daya Beli Konsumen .....	60
Tabel 4.22 Pendapat Responden tentang Harga sesuai dengan fasilitas tempat wisata yang wisatwan dapatkan .....	61
Tabel 4.23 Pendapat Responden tentang Pelayanan yang Ramah oleh Para Karyawan terhadap Wisatawan .....	62
Tabel 4.24 Pendapat Responden tentang Fasilitas yang Memadai seperti Toilet, Tempat Ibadah, Tempat Selfie, dan lain- lain .....	63
Tabel 4.25 Pendapat Responden tentang Objek Wisata di Desa Pancawati Menjadi Salah Satu Pertimbangan Utama dalam Berwisata .....	63

Tabel 4.26 Pendapat Responden tentang Refrensi Teman dalam Berkunjung ke Objek Wisata .....	64
Tabel 4.27 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Wsiata ...	65
Tabel 4.28 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Berkunjung .....	66
Tabel 4.29 Distribusi Frekuensi Variabel Atraksi .....	68
Tabel 4.30 Distribusi Frekuensi Variabel Aksesibilitas .....	70
Tabel 4.31 Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas .....	72
Tabel 4.32 Distribusi Frekuensi Variabel Jasa Pendukung .....	74
Tabel 4.33 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung .....	76
Tabel 4.34 Hasil Uji Normalitas .....	78
Tabel 4.35 Hasil Uji Multikolinearitas .....	79
Tabel 4.36 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	80
Tabel 4.37 Hasil Uji Autokorelasi .....	81
Tabel 4.37 Hasil Uji T .....	82
Tabel 4.39 Hasil Uji F .....	83
Tabel 4.40 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	83

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian .....	26
Gambar 4.1 Objek Wisata Kebun Jati .....	44
Gambar 4.2 Objek Wisata The Farm Pancawati .....	45
Gambar 4.3 Objek Wisata Puncak Halimun Camp .....	46
Gambar 4.4 Histogram Variabel Atraksi .....	69
Gambar 4.5 Histogram Variabel Aksesibilitas .....	71
Gambar 4.6 Histogram Variabel Fasilitas .....	73
Gambar 4.7 Histogram Variabel Jasa Pendukung .....	75
Gambar 4.8 Histogram Variabel Keputusan Berkunjung .....	77



## **DAFTAR LAMPIRAN**

	Hal
Lampiran 1 Kuesioner Prasurvey .....	95
Lampiran 2 Wawancara .....	96
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian .....	97

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri pariwisata di dunia khususnya Indonesia tumbuh dan berkembang sangat pesat, di mata masyarakat pariwisata bukan lagi bahasa asing, dan bukan hal yang tabu. Pariwisata, di sisi lain, telah menjadi bagian dari gaya hidup yang dapat dilakukan oleh siapa saja yang perlu melakukan perjalanan untuk tujuan pariwisata atau bersantai untuk meningkatkan kualitas hidup mereka (Setiyorini *et al.*, 2018). Dewasa ini, kegiatan pariwisata berkembang secara luas dan merasuk ke dalam kehidupan individu serta masyarakat di seluruh dunia. Persebaran kegiatan kepariwisataan semakin meluas di perkotaan, perdesaan, pegunungan, pantai sampai pinggiran hutan. Ragam bentuk kegiatan pariwisata perkotaan, perdesaan, pegunungan, pantai dan laut berkembang seiring arus persebaran keberbagai belahan dunia (Pradana, 2019).

Sektor pariwisata Indonesia saat ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan perdagangan devisa dan penyerapan tenaga kerja. Sektor pariwisata juga memiliki implikasi sosial dan ekonomi dan menjadi semakin bermakna dalam konteks pelestarian dan pengelolaan lingkungan, sumber daya alam dan budaya. Kegiatan pariwisata memegang peranan yang sangat penting dalam proses pengembangan dan pengembangan potensi wisata daerah tertentu. Seiring dengan perkembangan dan kemajuan industri pariwisata di suatu wilayah, maka perlu diketahui perilaku pengunjung. Untuk membangkitkan minat wisatawan, maka manajemen perusahaan jasa pariwisata harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menjual jasa pariwisata serta memberikan manfaat dan kualitas yang ada pada jasa pariwisata (Yolanda *et al.*, 2017).

Pariwisata sekarang menjadi industri terbesar di berbagai negara, baik di negara maju maupun negara berkembang seperti Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Pariwisata No 10 Tahun 2009: “Pariwisata adalah berbagai kegiatan pariwisata, didukung oleh berbagai lembaga dan layanan masyarakat, Pengusaha dan pemerintah daerah”. Pengembangan objek wisata tidak terlepas dari keputusan untuk mengunjungi wisata berdasarkan daya tarik objek perjalanan. Menurut Saputra *et al.*, (2017) Keputusan untuk mengunjungi objek wisata adalah hal yang mendasar Hal ini erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Cenderung mempengaruhi harga, lokasi, dan fasilitas saat mengunjungi keputusan Pengunjung menunjukkan bahwa pusat informasi wisata harus melakukan ini Pertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembelian.

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu wilayah yang ada di negara Indonesia yang memang terkenal dengan keindahan alamnya yang jarang dimiliki wilayah lain di Indonesia, banyak tempat wisata di Jawa Barat yang menjadi incaran wisatawan (Artha, 2021). Salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang memiliki banyak tempat wisata adalah Kabupaten Bogor. Dinyatakan dalam portal berita online resminya Kabupaten Bogor, Ade Yasin selaku Bupati Bogor menyatakan bahwa “Kabupaten Bogor memiliki segudang potensi di bidang olahraga dan pariwisata. Beberapa potensi pariwisata Kabupaten Bogor seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata pendidikan, wisata budaya, Geopark Pongkor, dan wisata buatan lainnya”. Banyaknya tempat wisata yang terdapat di Kabupaten Bogor membuat semakin banyaknya kunjungan dari wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara hal ini membuat kunjungan wisata di Kabupaten Bogor mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Berikut ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 yang menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Kabupaten Bogor :

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Bogor

Tahun	Jumlah kunjungan
2017	7.400.000
2018	7.500.000
2019	9.400.000
2020	4.400.000
2021	6.080.000

Sumber Data : Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bogor (2022)

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat pada tahun 2020 jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Bogor mengalami penurunan yang cukup drastis, hal ini di sebabkan oleh adanya pandemi Covid 19 yang melanda dunia salah satunya negara Indonesia. Pada tahun 2019 menjadi tahun yang paling banyak kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bogor, yaitu sebesar 9.400.000, dan pada tahun 2020 menjadi tahun paling rendah jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bogor, yaitu sebesar 4.400.000. Pariwisata merupakan salah satu pemanfaatan sumber daya alam yang dapat bernilai ekonomis tinggi bagi suatu kawasan yang dikelola sumber daya alamnya menjadi tempat wisata yang menarik pengunjung, baik dari dalam maupun luar negeri, selain nilai ekonomisnya tinggi, pariwisata dapat tumbuh dan meningkatkan kebanggaan terhadap bangsa sehingga menjadi masyarakat yang peduli sebuah negara.

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu baik berupa ciptaan Tuhan maupun hasil karya manusia yang memiliki keunikan, keindahan, dan makna tertentu sehingga menarik minat orang untuk berkunjung dan menikmati keberadaannya (Sugiarto dan Palupiningsih, 2019). Demikian, suatu objek dikatakan memiliki daya tarik wisata jika kriteria keunikan, keindahan, atau makna tertentu dimiliki oleh objek tersebut.

Daya tarik wisata di suatu objek wisata bagus dan dapat memuaskan keinginan pengunjung, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan keputusan pengunjung begitupun sebaliknya, jika daya tarik wisata di suatu objek wisata tidak bagus dan tidak dapat memuaskan keinginan pengunjung, maka dapat dipastikan juga keputusan berkunjung dari pengunjung akan menurun (Lebu et al., 2019)

Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung dengan teori 4A yang akan diterapkan yaitu Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, dan Ancillary. Dimana atraksi mengacu pada keindahan dan keunikan alam, aksesibilitas mencakup transportasi dan kemudahan menuju objek wisata, amenity menjadi salah satu sarana prasarana yang harus tersedia, dan ancillary dengan adanya suatu lembaga yang mengelola atas suatu objek wisata untuk berjalan dengan baik.

Tabel 1.2 Desa Wisata di Kecamatan Caringin

No	Nama Desa Wisata
1.	Desa Cimande
2.	Desa Ciderum
3.	Desa Pancawati
4.	Desa Cinagara
5.	Desa Pasir Buncir

Sumber data : Jabar.Jadesta (2024)

Desa pancawati masih menjadi urutan ke tiga pada urutan desa wisata yang berada di kecamatan caringin kabupaten bogor, hal ini menunjukkan bahwa desa wisata pancawati masih belum menjadi primadona atau menjadi keputusan utama wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata.

Desa Pancawati merupakan salah satu desa yang berada di Kabupaten Bogor, Desa Pancawati ini juga menjadi salah satu alternatif tujuan pariwisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan. Ada banyak hal yang menjadi tujuan kunjungan para wisatawan ke Desa Pancawati, seperti vila, *resort*, *coffee shop* dan objek wisata lainnya, dengan segudang fasilitas, misalnya *outbound*, *trekking*, *camping*, permainan anak, kolam renang, dan kelengkapan lain. Tentu saja udara sejuk di kaki Gunung Salak tetap menjadi daya tarik utama yang ditawarkan. Tak hanya itu desa pancawati ini menyuguhkan pemandangan yang indah seperti hutan pinus dan bukit yang tertutup kabut di pagi hari. Puluhan villa-villa megah berdiri di Desa Pancawati. Banyak wisatawan yang berkunjung menikmati pemandangan dan beristirahat di villa untuk sejenak melupakan kesibukan kota yang padat (Putri, 2017).

Menurut Gantina dan Rachman, (2020), Berkembangnya kawasan wisata alternatif selain Puncak diperlukan oleh Kabupaten Bogor karena Puncak sudah mencapai titik tertinggi dalam sebuah siklus produk kawasan wisata. Siklus ini akan

memberikan banyak dampak negatif terhadap pengelolaan kawasan, seperti berkembangnya bangunan tidak berizin di kawasan hijau, kemacetan di sepanjang jalur Puncak dan dampak sosial kepada masyarakat.

Kawasan Bogor Selatan dapat dijadikan alternatif tujuan wisata selain Puncak, perkembangannya didukung oleh keindahan alam dan kemauan masyarakatnya. Salah satu daya tarik wisata yang berkembang dan menjadi ikon untuk berwisata adalah kawasan Desa Pancawati. Tidak hanya villa dan resort yang menjadi tujuan berkunjung para wisatawan, kini di Desa Pancawati hadir berbagai objek wisata yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan entah itu objek wisata yang baru ataupun yang lama, berikut ini beberapa objek wisata yang hadir dan dapat menjadi tujuan wisata di Desa Pancawati :

Tabel 1.3 Objek Wisata di Desa Pancawati

Objek Wisata Desa Pancawati	
Nama Objek Wisata	Alamat
Kebun Jati	Jln Tapos Lbc, Desa Pancawati, Kecamatan Caringin, Bogor, Jawa Barat
<i>The Farm</i> Pancawati	Jln Tapos Lbc, Desa Pancawati, Kecamatan Caringin, Bogor, Jawa Barat
Puncak Halimun Camp	Jln Veteran Cipare, Desa Pancawati, Kecamatan Caringin, Bogor, Jawa Barat

Sumber Data : Primer, 2022

Selain Villa dan *Resort* yang menjadi primadona kunjungan para wisatawan ke daerah Desa Pancawati, dengan hadirnya berbagai objek wisata juga kini menjadi salah satu tujuan yang tak kalah menarik untuk dikunjungi oleh para wisatawan seperti yang telah peneliti uraikan pada Tabel 1.2. Selain ekowisata tersebut, terdapat objek wisata lain di Desa Pancawati yang bersifat keagamaan atau spiritualitas, seperti makam Syekh Yusuf yang berada tepat di Kampung Leweung Larangan Desa Pancawati dan ada juga tempat wisata lain seperti pusat perbelanjaan atau tempat oleh-oleh.

Ketersediaan lahan area yang dimungkinkan untuk dikembangkan menjadi tujuan wisata menjadi peluang kenapa kini telah hadir berbagai macam objek wisata di Desa Pancawati dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Menariknya di sepanjang jalan Desa Pancawati menuju lokasi wisata para wisatawan akan menemukan banyak sekali cafe-cafe hits yang menyuguhkan pemandangan alam dan tempat yang nyaman (Mukaramah, 2022). Maraknya tren coffee shop dikalangan masyarakat menjadi peluang tersendiri bagi Desa Pancawati sebab akan semakin banyak nya kunjungan masyarakat menuju coffee shop, maka semakin mudah memperkenalkan objek wisata yang hadir di Desa Pancawati.

Kunjungan wisatawan ke objek wisata alam di Desa Pancawati semakin ramai, baik pengunjung warga lokal maupun luar daerah seperti Jakarta, Bekasi dan Depok. Hal itu terlihat pada kunjungan wisata ke objek wisata alam Kebun Jati di Desa Pancawati, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor, pada Selasa 10/5/2022 (Bogor kita, 2022). Ini menunjukkan bahwa Desa Pancawati memiliki daya tarik tersendiri terhadap objek wisata alam seperti suasananya yang masih segar khas pegunungan serta ada banyak sekali spot foto yang menarik, terlebih jika para wisatawan merasa penat di sini hadir berbagai tempat penginapan dan café-café yang instagramable cocok untuk beristirahat sejenak.

Keputusan berkunjung adalah suatu keputusan yang diambil oleh seseorang yang akan melakukan perjalanan ke suatu tempat wisata tertentu untuk berlibur (Ardiansyah, 2022). Menurut Lebu *et al.*, (2019) dalam penelitian Hidayah (2019) menyatakan keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen itu sendiri untuk membuat keputusan. Ketika membeli produk atau jasa seorang akan berpikir untuk menentukan yang mana akan di belinya. Adanya kecenderungan pengaruh lokasi, harga dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan berkunjung. Berikut ini jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata di Desa Pancawati :

Tabel 1.4 Jumlah Kunjungan pada Objek Wisata di Desa Pancawati

No	Objek wisata	Tahun berdiri	Jumlah kunjungan	
			2021	2022
1.	Kebun Jati	2017	53.428	60.174
2.	The Farm Pancawati	2021	9.879	31.576
3.	Puncak Halimun Camp	2021	154	22.983

Sumber data : Sekunder, 2022

Kondisi aktual yang terjadi di Desa Pancawati yaitu beberapa akses menuju objek wisata di Desa Pancawati memang sangat minim petunjuk arah menuju lokasi tujuan, bahkan ada objek wisata yang tidak memasang petunjuk arah menuju lokasi wisata tersebut. Untuk para wisatawan yang baru pertama kali berkunjung ke Desa Pancawati, tentunya hal ini akan mempersulit mereka menuju ke tempat tujuan wisata sebab beberapa objek wisata di Desa Pancawati mengharuskan para wisatawan masuk ke pedalaman desa. Bahkan beberapa akses jalan menuju tempat wisata yang masih kurang bagus tentunya membuat para wisatawan kurang nyaman sebab akses jalan yang hanya cukup untuk dua mobil saja dan sering kali jika weekend tiba mengalami kemacetan yang cukup panjang menuju arah Desa Pancawati tersebut. Bibin dan Ardian (2020) menyatakan bahwa Selain daya tarik wisata, semakin mudah daerah

tersebut untuk dikunjungi, maka keputusan untuk berkunjung akan semakin meningkat, di mana tempat wisata mudah untuk kendaraan, dengan petunjuk yang jelas, fasilitas yang aman dan nyaman serta lingkungan sekitar lokasi pariwisata.

Fasilitas yang telah disediakan oleh objek wisata ada beberapa yang manfaatnya belum dirasakan pengunjung secara maksimal. Seperti wahana yang sudah mulai agak rusak seperti ayunan perosotan dan lain-lain, lahan parkir yang kurang sehingga jika terjadi kepadatan pengunjung parkir kendaraan dialihkan ke dekat villa, keadaan toilet yang masih kurang bersih dan terkadang air didalam toiletnya tidak ada. Timbulnya keputusan berkunjung tidak semata-mata karena hanya keindahan wisatanya saja, melainkan fasilitas yang ada juga akan mempengaruhi.

Wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan para pengelola objek wisata didapatkan bahwa beberapa keluhan yang diterima oleh objek wisata dari para wisatawan adalah dimana akses menuju tempat wisata yang kurang bagus yang menjadikan perjalanan kurang nyaman serta membuat kendaraan seperti bis pariwisata yang kesulitan untuk melewati jalanan. Petunjuk arah menuju tempat wisata yang masih kurang yang sering kali membuat para wisatawan menasar saat menuju tempat tujuan wisata dikarenakan beberapa objek wisata yang letaknya berada di pedalaman desa. Beberapa fasilitas lain yang dikeluhkan oleh para wisatawan adalah toilet dimana kebersihan yang masih kurang serta ketersediaan toilet yang masih kurang membuat para wisatwan harus mengantri lumayan lama untuk masuk toilet.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai keputusan berkunjung pada objek wisata di Desa Pancawati dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuisioner sementara, yang terdiri dari indikator mengenai daya tarik wisata dari wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata di desa pancawati sebanyak 30 wisatawan. Berdasarkan penyebaran kuisioner tersebut di peroleh data pada tabel 1.4 :

Tabel 1.5  
Pra-survey daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung

No	Pernyataan	Jawaban %		Jumlah wisatawan	Target dalam %
		Ya	Tidak		
1.	keindahan, kebersihan, dan keunikan objek wisata sangat menarik	85,2	14,8	30	100
2.	Akses menuju objek wisata mudah dilalui	31,5	68,5	30	100

No	Pernyataan	Jawaban %		Jumlah wisatawan	Target dalam %
		Ya	Tidak		
3.	Fasilitas yang diberikan objek wisata sudah dirasakan secara maksimal	40,4	59,6	30	100
4.	Adanya pusat informasi yang memudahkan wisatawan	18,6	81,4	30	100
5.	Wahana yang ditawarkan objek wisata beragam	60,3	39,7	30	100
6.	Harga tiket wisata terjangkau	96,3	3,7	30	100
7.	Pelayanan yang diberikan memuaskan	70,6	29,4	30	100
8.	Mencari referensi sebelum melakukan kunjungan ke objek wisata	74,5	25,5	30	100

Sumber data : Primer 2023

Pada Tabel 1.4 di atas adanya indikasi masalah yang terjadi pada objek wisata di desa pancawati meliputi pernyataan mengenai akses perjalanan, fasilitas dan pusat informasi mengenai objek wisata yang ternyata tidak sesuai dengan pernyataan yang diberikan. Menurut Mahpudin dan Maulana, (2022) Terdapat pengaruh simultan Daya tarik wisata dan lokasi terhadap Keputusan berkunjung. Yang berarti variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Desa pancawati memiliki potensi yang cukup besar untuk terus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawananya oleh karena itu peneliti ingin mengulas tentang apa saja daya tarik yang dimiliki oleh desa pancawati ini. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung dengan judul “DAYA TARIK WISATA DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA DI DESA PANCAWATI”

## 1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, permasalahan yang terjadi pada objek wisata di Desa Pancawati adalah sebagai berikut :

1. Fasilitas yang disediakan oleh objek wisata masih belum dirasakan secara maksimal
2. Kurangnya pusat informasi untuk menuju objek wisata



3. Akses jalan menuju objek wisata di Desa Pancawati begitu kurang bagus dilalui oleh wisatawan seperti tanjakan jalan yang tinggi, belokan yang sangat tajam, dan jalanan yang berlubang dalam.
4. Akses petunjuk arah menuju objek wisata yang minim
5. Desa pancawati masih berada di bawah urutan kunjungan dibanding desa wisata lainnya

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis keterkaitan atau pengaruh antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata di Desa Pancawati sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau terpecahkan

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas dapat dijelaskan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh atraksi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata di desa pancawati
2. Untuk mendeskripsikan pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata di desa pancawati
3. Untuk mendeskripsikan pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata di desa pancawati
4. Untuk mendeskripsikan pengaruh jasa pendukung terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata di desa pancawati
5. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata di Desa Pancawati

#### **1.3.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang dibahas yaitu :

1. Apakah atraksi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung objek wisata di desa pancawati
2. Apakah aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung objek wisata di desa pancawati
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung objek wisata di desa pancawati

4. Apakah jasa pendukung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung objek wisata di desa pancawati
5. Apakah atraksi, aksesibilitas, fasilitas, dan jasa pendukung secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata di Desa Pancawati

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan sebagai berikut :

##### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Untuk membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada lokasi yang diteliti sehingga dapat berguna bagi pengambilan keputusan manajemen dan bisnis wisata di desa pancawati serta pihak eksternal yang terkait.

##### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen umumnya dan secara khusus mengenai manajemen pemasaran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen pemasaran**

##### **2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam perusahaan karena menganalisis segala sesuatu yang terjadi di pasar dan perilaku konsumen yang dinamis, oleh karena itu diperlukan manajemen pemasaran yang baik agar perusahaan dapat mencapai tujuan. Pemasaran adalah proses sosial dan sistem manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan layanan dan nilai antara satu orang dengan orang lain (Budi, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2020), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Ini mengandung makna bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dari pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi.

Manajemen pemasaran merupakan suatu pedoman kegiatan dan perhatian pimpinan perusahaan yang harus dilakukan sebagai bahan informasi untuk pengambilan keputusan-keputusan perusahaan dalam bidang manajemen pemasaran. Keputusan akan selalu dilakukan setiap waktu oleh pimpinan perusahaan khususnya menghadapi masalah-masalah perusahaan dalam bidang produksi, personalia, keuangan, akuntansi dan marketing (Asnawi dan Masyhuri 2020).

Saat ini, peran pemasaran tidak hanya memberikan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut terus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh melalui pembelian berulang. Pemasaran memerlukan suatu proses yang tertib dan berwawasan untuk berpikir tentang perencanaan pasar. Menurut Arifin (2021) dapat diuraikan unsur-unsur pokok dalam pemasaran, yaitu :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
2. Produk (barang atau jasa)
3. Nilai, biaya, dan kepuasan
4. Pertukaran dan transaksi
5. Hubungan dan jaringan
6. Pasar
7. Pemasar dan calon pembeli

Demikian dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan yang sistematis dan serius yang diawali dengan rencana dan mengambil tindakan yang mendapatkan lebih banyak orang untuk membeli lebih banyak produk pemasok, lebih sering dan pada harga yang lebih tinggi, sehingga lebih banyak uang dihasilkan.

### 2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan produk yang menjanjikan dan bernilai uang yang memenuhi kebutuhan konsumen, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, secara efektif meningkatkan dan mempertahankan produk pelanggan yang sudah ada, dengan tetap berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan untuk menarik pelanggan baru.

Manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam perusahaan dalam mencapai tujuan. manajemen pemasaran merupakan gabungan atau bauran strategi, yang mencakup proses, kreasi, hubungan, komunikasi, dan menciptakan nilai yang ditujukan kepada konsumen untuk memberikan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan mereka dan bisa mendatangkan keuntungan bagi sebuah perusahaan yang menjalankan manajemen pemasaran tersebut (Arifin 2021).

Tujuan Manajemen Pemasaran yang dikemukakan oleh Arisandi (2019) secara umum ada enam tujuan, diantaranya adalah:

#### 1. Membangun Permintaan

Penjualan hanya bisa terjadi bila ada permintaan dari konsumen. Untuk membangun permintaan tersebut maka dibutuhkan berbagai upaya pemasaran untuk menimbulkan ketertarikan dan rasa penasaran konsumen terhadap barang.

#### 2. Membangun Kepuasan Konsumen

Tidak cukup hanya mendapatkan permintaan dari konsumen untuk mencapai target perusahaan. Tujuan selanjutnya adalah untuk membangun kepuasan konsumen dengan cara memahami kebutuhan/keinginan konsumen, serta mengetahui bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan/ keinginan tersebut.

#### 3. Mendapatkan *Market Share*

Tujuan manajemen pemasaran berikutnya adalah untuk mendapatkan progres positif dari market share produk. Pasar ibarat sebuah kue, dan setiap potongan kue merupakan gambaran *market share*. Semua perusahaan mengharapkan terjadi peningkatan dan perluasan *market share* atau penjualan. Walaupun terkadang suatu perusahaan hanya memiliki target untuk mempertahankan market share yang sudah diperoleh.

#### 4. Mendapatkan Keuntungan

Target akhir semua perusahaan adalah mendapatkan keuntungan dan setiap perusahaan menetapkan nominal keuntungan yang berbeda sebagai ukuran keberhasilannya. Mencapai nominal keuntungan tersebut merupakan salah satu tujuan manajemen pemasaran. Bagaimana perusahaan bisa menjual dengan nilai margin optimal bisa menghasilkan tingkat penjualan yang maksimal.

#### 5. Mendapatkan Pencitraan Sesuai Harapan

Selain untuk mendapatkan keuntungan, tujuannya adalah untuk mendapatkan pencitraan sesuai dengan harapan. Citra yang baik terhadap produk dan perusahaan akan memberikan efek positif bagi perusahaan, baik dari sisi konsumen, mitra, investor, dan tenaga kerja.

#### 6. Menjaga Kelangsungan Usaha

Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan untuk mencapai target penjualan, kepuasan dan target keuntungan. Itulah alasannya mengapa kelangsungan perusahaan juga menjadi bagian dari tujuan manajemen pemasaran

### 2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi pemasaran menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan karena berhadapan langsung dengan pelanggan yang menjadi sumber penghasilan perusahaan. Jadi, apa yang harus dilakukan oleh pemasar adalah mendapatkan pelanggan dan mempertahankan mereka seumur hidup atau menjadi pelanggan yang loyal (Arifin 2021).

Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki. Satriadi *et al.*, (2021) Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

#### 1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama dalam pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

#### 2. Fungsi Fisis

Fungsi fisis pada manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan tersebut akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

### **3. Fungsi Penyediaan Sarana**

Manajemen pemasaran ini juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi dalam penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan

## **2.2 Daya Tarik Wisata**

### **2.2.1 Definisi Daya Tarik Wisata**

Kegiatan wisata ini merupakan dimana adanya pergerakan manusia dari kawasan tempat tinggalnya menuju ke objek wisata atau daerah tujuan wisata, merupakan kawasan geografis yang berbeda dalam satu atau lebih wilayah administrative yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Kepariwisataan merupakan keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha Subhiksu dan Utama (2018).

Daya Tarik Wisata menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Bagi mereka yang melakukan perjalanan atau kegiatan berwisata adalah wisatawan.

Daya tarik merupakan suatu hal yang dapat menarik wisatawan datang berkunjung ke suatu kawasan wisata. Menurut Setyawan (2019) daya tarik wisata merupakan bagian terpenting dalam penggerak utama pariwisata dan sebagai motivasi mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata diinginkan hanya untuk menikmati keunikan yang berada di dalamnya dan memiliki makna tertentu.

Menurut Sugiarto dan Palupiningsih, (2019) daya tarik wisata adalah segala sesuatu baik berupa ciptaan Tuhan maupun hasil karya manusia yang memiliki keunikan, keindahan, dan makna tertentu sehingga menarik minat orang untuk berkunjung dan menikmati keberadaannya. Demikian, suatu objek dikatakan memiliki daya tarik wisata jika kriteria keunikan, keindahan, atau makna tertentu dimiliki oleh objek tersebut.

Setiap objek wisata pariwisata memiliki daya tarik berbeda-beda sesuai dengan kemampuan atau potensi yang dimiliki. Meninjau dari segi daya tariknya, objek wisata Indonesia dapat dibagi menjadi beberapa ragam sebagai berikut (Tuhu, 2019):

**1. Wisata alam**

Wisata alam adalah wisata yang mengandalkan keindahan dan kekhasan panorama alam dan tata lingkungan sebagai objek tujuan wisata. yang termasuk wisata alam antara lain bahari, pantai, sungai, danau, air terjun, hutan, gunung, gua, pulau, taman nasional, dan wisata alam lainnya

**2. Wisata sejarah**

Wisata sejarah adalah wisata yang mengandalkan benda-benda peninggalan pada masa lalu yang sampai sekarang masih ada ataupun tersisa. adapun yang termasuk wisata sejarah antara lain prasasti, candi, istana, benteng, makam, masjid, gereja, wihara, kelenteng, pura, museum, monumen, dan wisata sejarah lainnya.

**3. Wisata budaya**

Wisata budaya merupakan wisata yang mengandalkan budaya dan peninggalan kuno sebagai daya tariknya dan merupakan jenis wisata yang paling banyak peminatnya di dunia. contoh dari wisata budaya antara lain upacara adat atau ritual, seni pertunjukkan, dan wisata budaya lainnya.

**4. Wisata religius**

Wisata religius adalah wisata yang mengandalkan aspek keagamaan. wisata religius dapat juga disebut dengan ziarah, misalnya ziarah ke makam walisongo. umrah atau haji dapat juga disebut dengan wisata religius.

Daya tarik wisata dibangun secara sistematis dari komponen terkait berikut: wisatawan, pemandangan, dan penanda (Chen dan wu, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata ialah suatu bentukan atau aktivitas dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah/tempat tertentu.

Daya tarik wisata yang juga merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Umumnya daya tarik suatu objek wisata berdasarkan pada (Tamim, 2022):

1. Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman, dan bersih.
2. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya.
3. Adanya ciri khusus atau spesifikasi yang bersifat langka.
4. Sarana atau prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang berkunjung.
5. Objek wisata alam mempunyai daya tarik tinggi karena keindahan alam pegunungan, sungai, pantai, pasir, dan hutan

### 2.2.2 Dimensi Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata memiliki kekuatan tersendiri sebagai komponen produk pariwisata karena dapat memunculkan motivasi bagi wisatawan dan menarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata, hal demikian terlebih terjadi di objek wisata yang memiliki sangat beragam dan bervariasi daya tarik wisata. Motivasi perjalanan wisata adalah motif yang mendorong dan menggerakkan wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke objek wisata. Motivasi perjalanan wisata dibagi menjadi dua, yakni motivasi internal yang disebut dengan *push factor* dan motivasi eksternal yang disebut dengan *pull factor* (Subhiksu dan Utama 2018).

Daya tarik wisata sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Suatu objek mempunyai potensi untuk menjadi daya tarik, tetapi daya tarik tersebut baru terbentuk jika objek tersebut ditunjang oleh unsur-unsur lain seperti aksesibilitas, dan fasilitas penunjang. Menurut Goudie dan Middleton (2001) dalam Gantina dan Rachman (2020) Terdapat tiga komponen utama dari produk wisata yaitu: Atraksi, Amenitas/Fasilitas, dan Aksesibilitas.

Menurut Sunaryo (2013) dalam Setyawan (2019) potensi yang menjadi pendorong utama wisatawan untuk mengunjungi suatu kawasan objek wisata dengan adanya Daya Tarik Wisata adalah Atraksi (*Attraction*), Aksesibilitas (*Accessibility*), Fasilitas (*Amenity*), dan Jasa Pendukung (*Ancillary*) sebagaimana disebut sebagai 4A.

1. Atraksi (*Attraction*), berupa keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat, peninggalan bangunan bersejarah, serta atraksi buatan seperti sarana wahana permainan dan hiburan.



2. Aksesibilitas (*Accessibility*), berupa sarana dan infrastruktur untuk menuju objek wisata. Akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu penunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah objek wisata.
3. Fasilitas (*Amenity*), berupa fasilitas dasar yang menunjang kebutuhan wisatawan selama melakukan kegiatan wisata seperti tersedianya penjual makanan, minuman, tempat hiburan, dan lainnya.
4. Jasa Pendukung (*Ancillary*), merupakan sarana penunjang tambahan seperti pos keamanan, dan petugas-petugas yang ramah.

Beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa daya tarik wisata terdiri dari empat unsur penting yaitu, atraksi, aksesibilitas, fasilitas, dan jasa pendukung. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen atau pelanggan.

### 2.2.3 Atraksi (*Attraction*)

Atraksi dalam dimensi daya tarik wisata berkaitan dengan apa yang bisa dilihat dan dilakukan oleh wisatawan di objek wisata tersebut. Atraksi bisa berupa keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat, peninggalan bangunan bersejarah, serta atraksi buatan seperti sarana permainan dan hiburan. . Sebuah atraksi harus mempunyai nilai diferensiasi yang tinggi. Desa Pancawati memiliki banyak sekali atraksi yang dapat dilihat dan dinikmati seperti *outbound*, *camping ground*, *trekking*, dan lain-lain.

Atraksi adalah segala sesuatu yang memiliki keindahan, yang bernilai, baik yang berupa suatu keanekaragaman, yang memiliki keunikan, baik dalam kekayaan budaya maupun hasil buatan manusia (*man made*) yang menjadi faktor daya tarik dan menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung, yang menjadikan wisatawan termotivasi untuk melakukan wisata ke obyek wisata tersebut (Fitroh *et al.* 2017). Sedangkan menurut Sunaryo (2013) dalam Setyawan (2019) mengidentifikasi bahwa atraksi berupa keindahan dan keunikan alam, budaya masyarakat setempat, peninggalan bangunan bersejarah, serta atraksi buatan seperti sarana wahana permainan dan hiburan.

Mengacu pada Ruray dan Pratama (2020) menyatakan bahwa atraksi dibagi pada ke dalam dua golongan yaitu :

1. Atraksi alam adalah daya tarik wisata yang melekat pada keindahan dan keunikan alam dari pencipta yang mana terdiri dari keindahan alam, iklim, pemandangan, fauna dan flora yang aneh (*uncommon vegetation and animals*), hutan (*the sylvan elements*), dan sumber kesehatan (*health centre*) seperti sumber air panas belerang, dan mandi lumpur.

2. Atraksi buatan manusia adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik wisata yang sengaja diciptakan atau dibuat oleh manusia, misalnya monumen, candi, *art gallery*, kesenian, festival, pesta ritual, upacara perkawinan tradisional, dan lain-lain

#### **2.2.4 Aksesibilitas (*Accessibility*)**

Aksesibilitas merupakan salah satu unsur utama dalam produk mendorong pasar potensial menjadi pasar nyata. Aksesibilitas mencakup transportasi dan kemudahan menuju objek wisata. Dalam suatu perjalanan wisata, terdapat pula faktor yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan, yaitu faktor aksesibilitas, yang berarti kemudahan yang tersedia untuk mencapai objek wisata, yang terkadang diabaikan oleh wisatawan dalam merencanakan perjalanan wisata, sehingga secara umum dapat mempengaruhi perjalanan tersebut. Menurut Ruray dan Pratama (2020) Aksesibilitas merupakan cara untuk menyediakan sarana transportasi publik bagi Wisatawan yang berpengaruh terhadap biaya, waktu dan jarak tempuh serta kenyamanan ketika berwisata.

Demi menunjang para wisatawan agar mudah menuju ke beragam objek wisata, mereka harus ditunjang oleh akomodasi yang memadai. Akomodasi yang dimaksud diantaranya ialah sarana transportasi bagi para wisatawan domestik atau mancanegara. Sebuah objek wisata yang dikunjungi harus tersedia sarana transportasi sesuai dengan lokasi dari objek wisata seperti kendaraan umum, kereta, pesawat, kapal laut, dan lainnya selain itu juga harus ditunjang dengan keberadaan koneksi yang memadai sebagai sarana telekomunikasi sebagai salah satu poin untuk menunjang publikasi terhadap objek wisata dan berbagai akomodasi lainnya yang harus ditunjang dengan menyesuaikan objek wisata tersebut (Prasetyo, 2019)

#### **2.2.5 Fasilitas (*Amenity*)**

Fasilitas yang merupakan salah satu sarana prasarana yang harus disediakan guna mencukupi keperluan dan keinginan pengunjung selama berada di objek wisata. Fasilitas merupakan sarana prasarana yang wajib disediakan oleh suatu objek wisata, hal ini penting karena fasilitas menjadi sesuatu yang dibutuhkan pengunjung selama berada di objek wisata tersebut. Objek wisata harus memiliki fasilitas yang bisa memenuhi kebutuhan wisatawan, fasilitas yang dimiliki harus dengan kondisi yang baik dan bersih supaya wisatawan nyaman untuk menggunakan fasilitas tersebut. Tersedianya fasilitas yang memudahkan kegiatan wisatawan akan menjadi nilai tambah dari pengunjung karena pengunjung merasa kebutuhan berekreasi di objek wisata (Rokhayah dan Andriana 2021).

Fasilitas yang dimaksud yaitu berupa ketersediaan akomodasi untuk wisatawan bermalam berupa homestay, ketersediaan restoran untuk kebutuhan pangan, ketersediaan transportasi lokal yang memudahkan wisatawan untuk

bepergian, dan lain sebagainya. Selain itu, fasilitas pendukung lain seperti toilet umum, tempat beribadah, area parkir, juga menjadi faktor kelengkapan amenities yang penting untuk dipenuhi pada suatu objek wisata. Kesimpulan yang dapat diambil adalah fasilitas adalah segala sesuatu yang ditempati serta dinikmati oleh para karyawan dan sengaja disediakan untuk dipakai dan dipergunakan serta dinikmati oleh pengunjung yang melaksanakan kegiatan rekreasi.

Fasilitas adalah sesuatu yang menunjang seseorang atau sekelompok orang saat melakukan aktifitas wisata baik itu sebelum, sedang dan juga sesudah melakukan aktifitas wisata. Fasilitas menjadi hal terpenting yang harus tersedia disuatu objek wisata, seperti di Desa Pancawati yang memiliki beberapa fasilitas sebagai penunjang wisatawan saat berkunjung ke objek wisata Desa Pancawati. Berupa tersedianya toilet, mushola, dan kantin itu juga sudah termasuk kategori memiliki komponen fasilitas.

### **2.2.6 Jasa Pendukung (*Ancillary*)**

Menurut Hadiningtyas (2020) dalam Sugiyama (2011) menyatakan bahwa jasa pendukung adalah mencakup keberadaan dari berbagai organisasi yang memfasilitasi dan mendorong pengembangan serta pemasaran dari suatu objek wisata. Organisasi yang terkait dalam hal ini adalah pihak pemerintah dan asosiasi kepariwisataan yang meliputi kegiatan pemasaran, pengembangan, serta koordinasi. Layanan tambahan mencakup semua layanan yang diberikan kepada wisatawan yang biasanya tidak merupakan bagian dari produk asli.

*Ancillary* atau jasa pendukung adalah suatu lembaga yang mengelola atas suatu objek wisata untuk berjalan dengan baik suatu kegiatan wisata sehingga wisatawan merasakan kepuasan atas kegiatan wisata yang dilakukan wisatawan. *Ancillary* atau kelembagaan dari suatu objek wisata itu bisa dikelola oleh pemerintah, swasta maupun masyarakat, seperti Kampoeng Bali yang Kelembagaannya dikelola oleh pihak swasta dan modal pribadi pihak swasta atas pembangunan objek wisata tersebut.

### **2.3 Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh perusahaan. Keputusan berkunjung juga merujuk pada konsep keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi menjadi keputusan berkunjung wisatawan. Keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang atau sekelompok untuk melakukan kegiatan perjalanan ke daerah tujuan wisata tertentu dengan tujuan berlibur/berekreasi, meningkatkan kualitas diri, mempelajari situs-situs bersejarah dan mencari tahu keunikan suatu daerah, hingga menikmati suatu daya tarik wisata pada objek yang dikunjungi dalam jangka waktu tertentu (Setyawan, 2019).

Susianto et. al, (2022) keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan berkunjung wisatawan sama dengan konsep teori keputusan pembelian konsumen, dimana wisatawan atau konsumen menentukan pilihan-pilihan terhadap produk atau jasa yang disediakan sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu objek atau membeli sebuah produk

Menurut Ferdinand (2002) dalam Jesi dan Kuswoyo (2017) menyatakan Indikator yang menentukan minat berkunjung ialah :

1. Ketertarikan produk, yaitu konsumen memiliki kecenderungan membeli atau mengiginkan suatu produk yang berbeda dari produk yang lain.
2. *Price*, yaitu tertariknya konsumen dengan harga yang ditawarkan, sesuai dengan biaya yang dimiliki konsumen dan anatara harga dengan fasilitas yang ditawarkan sesuai.
3. Minat pelayanan dan fasilitas adalah sarana dan prasana pendukung pariwisata yang ditawarkan terhadap konsumen, sehingga konsumen berminat untuk melakukan perjalanan pariwisata.
4. Preferensial, minat preferensial memiliki fokus utama pada suatu produk tertentu. Minat Preferensial memiliki kecenderungan untuk memilih sesuatu yang lebih disukai daripada orang lain serta diberikan rekomendasi atau refrensi oleh seorang teman.

Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang pengunjung terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, ke mana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi pembangunan pariwisata terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu objek wisata. Jauh/dekatnya suatu tempat wisata dapat mempengaruhi pilihan seseorang untuk berkunjung. di mana seseorang akan memilih untuk mengunjungi suatu tempat, berarti wisatawan telah memutuskan berkunjung untuk menikmati fasilitas dan tempat dari wisata tersebut. Menurut Bulan et al (2021) Keputusan wisatawan berkunjung dianalogikan serupa dengan bentuk keputusan pembelian, hal ini dikarenakan dalam konteks pariwisata, memutuskan untuk membeli suatu produk wisata sama halnya dengan melakukan keputusan berkunjung.

Menurut Dwiatmojo dan Nur (2019) Keputusan wisatawan berkunjung adalah keinginan wisatawan untuk berkunjung ke tempat yang diinginkan demi memenuhi kepuasan yang mereka inginkan dengan merasakan hal baru yang

belum pernah meraka rasakan pada daya tarik sebuah objek wisata. Keputusan berkunjung dapat dilihat dari :

1. Kunjungan berulang, diukur dengan seorang wisatawan kembali berkunjung kesuatu daya tarik.
2. Rekomendasi atau informasi teman, diukur dengan seorang wisatawan akan menyampaikan informasi tentang wisata yang telah dikunjungi pada temannya

## 2.4 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

### 2.4.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Beberapa dari penelitian sebelumnya, peneliti menemukan kesamaan judul seperti judul penelitian, peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Data hasil penelitian terdahulu di atas terdapat beberapa persamaan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian sebelumnya dimulai dari kesamaan variabel independen maupun dependennya. Selain persamaan, juga terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian sebelumnya dimulai dari perbedaan yang terdapat pada pemilihan variabel independennya serta pemilihan lokasi yang dilakukan juga berbeda.

Tabel 2.1 penelitian sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Koko Ardiansyah, Sumar, dan Ari Agung Nugroho (2022) “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat”	Variabel Y Keputusan berkunjung  Variabel X Daya tarik wisata, aksesibilitas, dan fasilitas	Regresi Linier Berganda	Variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, diperoleh t hitung untuk X1 sebesar 3,107 lebih besar dari t tabel 1,987 dengan signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Variabel aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung,

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<p>diperoleh t hitung untuk X2 sebesar 4,331 lebih besar dari t tabel 1,987 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.</p> <p>Variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, diperoleh t hitung untuk X3 sebesar 2,806 lebih besar dari t tabel 1,987 dengan signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05</p>
2.	<p>Anis Setiyorini, Umi Farida, dan Naning Kristiyana (2018).  “Pengaruh Promosi melalui Media Sosial, Word of Mouth, dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatih Balong”</p>	<p>Variabel Y Keputusan berkunjung</p> <p>Variabel X Promosi melalui Media Sosial, Word of Mouth, dan Daya Tarik Wisata</p>	Regresi Linier Berganda	<p>Variabel Promosi melalui Media Sosial diperoleh t hitung sebesar <math>3,178 \geq 1,985</math> dari t tabel dan nilai signifikansi <math>0,002 \leq 0,05</math>. menunjukkan bahwa Promosi melalui Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong.</p> <p>Word of Mouth diperoleh t hitung sebesar <math>2,675 \geq 1,985</math> t tabel dan nilai signifikan <math>0,004 \leq 0,05</math>. menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				Obyek Wisata Gunung Beruk. Daya Tarik Wisata diperoleh t hitung sebesar $3,157 \geq 1,985$ t tabel dan nilai signifikansi $0,004 \leq 0,05$ . menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk
3.	Titiek Arafiani Ruray dan Rheza Pratama (2020) “Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Pantai Akehasu Kota Tidore Kepulauan”	Variabel Y Keputusan berkunjung  Variabel X Daya Tarik Wisata dan Aksesibilitas	Regresi Linier Berganda	Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 10,927. Dengan jumlah variabel sebanyak 3 variabel dan jumlah sampel sebanyak 60 responden, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,16. Dari sini dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil analisis regresi berganda lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $10,927 > 3,16$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik dan aksesibilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
4.	Mahpudin dan Asep Maulana (2022) “Pengaruh Daya	Variabel Y Keputusan berkunjung	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh parsial daya tarik wisata dan lokasi terhadap keputusan berkunjung. Pengaruh

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Tarik Wisata dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Candi Jiwa Batujaya Pada Masa Pandemi Covid – 19”	Variabel X Daya Tarik Wisata dan Lokasi		parsial daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung adalah 0,222. Pengaruh parsial lokasi terhadap keputusan berkunjung adalah 0,266.
5.	Christy F. K Lebu, Silvy L. Mandey, dan Rudy S. Wenas (2019) “Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Linow”	Variabel Y Keputusan berkunjung  Variabel X Lokasi, Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata	Regresi Linier Berganda	Diperoleh nilai sebesar 0.384 atau 38.4% Angka ini menjelaskan bahwa Keputusan berkunjung di Danau Linow dipengaruhi oleh faktor Lokasi (X1), Persepsi Harga (X2) dan Daya Tarik Wisata (X3) sebanyak 38.4%, sedangkan sisanya 61.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini
6.	<i>Yeong-Shyang Chen and Shou-Tsung Wu (2021) “An exploration of actor-network theory and social affordance for the development of a tourist attraction: A case study of a Jimmy-related theme park, Taiwan”</i>	<i>Network Theory, Social Affordance and Tourist attraction</i>	<i>qualitative research, the conceptual application of ANT</i>	<i>tourist attractions (such as the Jimmy-related theme park in this study) could be reasonably recognized as tangible yet fragile constructions that draw together human and non-human actors/actants, globalized mobilities of information and technologies, and proximities of diverse stakeholders and attractive social affordances. Within this study, the Jimmy-themed</i>



No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<i>park/square has officially and collectively been integrated into the postmodern-tourist-attraction affordance, as indicated by the objective environment of Jimmy-themed installation artworks that support tourists' bodily performance of the taking of photos</i>
7.	Pusparani (2023), Pengaruh Faktor Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Kota Banda Aceh)	Variabel Y Keputusan berkunjung Variabel X Daya tarik wisata	Regresi linier berganda	Menunjukkan bahwa hanya dua faktor daya tarik wisata halal yang mempunyai pengaruh bermakna secara individu yaitu faktor atraksi dan ancillary terhadap keputusan wisatawan dalam mengunjungi obyek wisata. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata halal dikota Banda Aceh memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan dengan atraksi wisata yang sangat beragam seperti wisata alam, budaya dan buatan yang ada di kota Banda Aceh.
8.	<i>Simasathiansophon, N., Jotikasthira, C., Onputtha, S., and Tiwasing, A. (2020). Tourist's decision to travel to Thai cultural tourism</i>	<i>Variabel Y Visit decision tourist  Variabel X Cultural tourism and Tourist's behaviour</i>	<i>descriptive and inferential statistics</i>	<i>it was found that tourists with different age had different opinion level about tourist's decision towards cultural tourism in terms of culture and tradition, local product, activities and tourism, traditional foods and</i>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>destination in central part of Thailand. In E3S Web of Conferences</i>			<i>overall. This is due to the different tourists with different age may demand different things</i>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu pada tabel di atas terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Secara umum, persamaannya terletak pada variabel penelitian yaitu daya tarik wisata dan keputusan berkunjung dan juga terdapat perbedaan yaitu terletak pada jangka waktu penelitian, lokasi penelitian, dan responden yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh pusparani (2023) dalam variabel penelitian memiliki persamaan yaitu daya tarik wisata dan keputusan berkunjung, terdapat juga perbedaan dalam lokasi penelitian.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berisi tentang penjelasan hubungan antara variabel independent daya tarik wisata dan variabel dependent yaitu proses keputusan berkunjung. Oleh karena itu pengaruh tersebut akan dijelaskan berdasarkan teori dan penelitian-penelitian terdahulu. Menurut Sugiyono (2020) kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

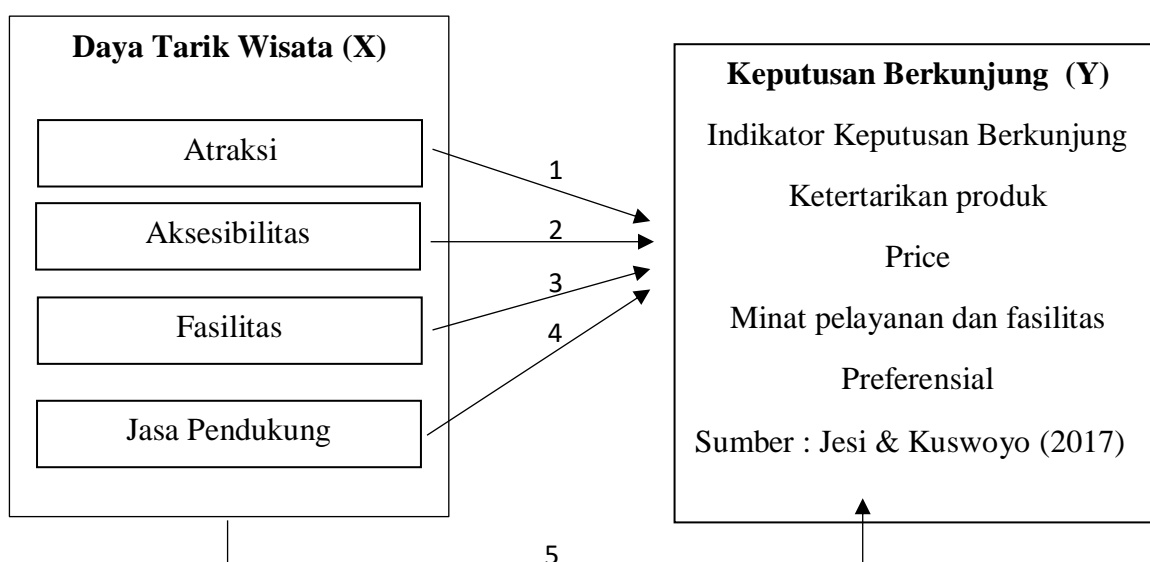
Berbagai hal dapat menjadi penyebab wisatawan mengunjungi suatu objek wisata. Namun, tentunya wisatawan akan menilai terlebih dahulu apakah objek wisata yang ada di pilihannya sudah layak atau tidak untuk dikunjungi. Mereka perlu memastikan dari segi daya tarik wisatanya seperti atraksi wisatanya sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, selain itu juga apakah fasilitas pendukung transportasi dan aksesibilitas telah memadai, dan juga tidak luput apakah masyarakat lokal ramah terhadap wisatawan yang berkunjung ke daerahnya. Karena semakin baik sarana dan yang dimiliki oleh suatu objek wisata dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah, Sumar, dan Ari Agung Nugroho (2022) dengan judul Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat. Teknik analisis data yang digunakan adalah tehnik analisis regresi linear

berganda. Hasil pengujian menunjukkan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Singau Kabupaten Bangka Barat.

Penelitian ini juga di perkuat oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Mahpudin dan Asep Maulana (2022) hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh parsial daya tarik wisata dan lokasi terhadap Keputusan berkunjung hasil ini di dapatkan dalam judul penelitian Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Candi Jiwa Batujaya Pada Masa Pandemi Covid – 19

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka peneliti membuat konstelasi penelitian, konstelasi penelitian dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel Daya Tarik Wisata (X1), serta variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung (Y). Berikut gambar kerangka konseptual yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1 Konstelasi penelitian

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut selanjutnya disusun hipotesis sebagai berikut :

H1 : Variabel atraksi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata di desa pancawati

H2 : variabel aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata di desa pancawati

H3 : variabel fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata di desa pancawati

H4 : variabel jasa pendukung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata di desa pancawati

H5 : variabel atraksi, aksesibilitas, fasilitas dan jasa pendukung secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata di desa pancawati.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan Jenis penelitian yang digolongkan kepada penelitian kuantitatif, Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan mengumpulkan data yang berupa angka (lebu *et al.* 2019). Penelitian ini termasuk dalam bentuk asosiatif kausal yang dimana hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi ) (Sugiyono, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata di desa pancawati. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu bahwa daya tarik dan aksesibilitas merupakan faktor yang memepengaruhi wisatawan utuk berkunjung di suatu objek wisata. Melalui metode deskriptif ini diharapkan dapat memperoleh besarnya daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata di Desa Pancawati.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah variabel daya tarik wisata dengan indikator Atraksi (*Attraction*), Aksesibilitas (*Accessibility*), Fasilitas (*Amenity*), dan Jasa Pendukung (*Ancillary*) sebagaimana disebut sebagai 4A. Sedangkan variabel keputusan berkunjung yang terdiri dari indikator ketertarikan produk, *price*, minat pelayanan dan fasilitas, dan preferensial.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individual atau perorangan. Analisis individual maksudnya adalah sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari respon individu atau perorangan yaitu orang yang pernah berkunjung ke objek wisata Desa Pancawati.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Pancawati Kabupaten Bogor, dimana ada beberapa objek wisata yang akan di teliti yaitu : Kebun Jati, The Farm Pancawati, dan Puncak Halimun Camp. Beberapa objek wisata tersebut masih masuk kedalam kawasan Desa Pancawati.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Berdasarkan sifatnya jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan kuesioner atau berupa uraian/penjelasan mengenai variabel yang diteliti.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer,

yakni informasi dari tangan pertama atau narasumber dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan interview (wawancara) kepada pihak pengelola objek wisata di Desa Pancawati. Data sekunder merupakan data yang peneliti peroleh secara tidak langsung seperti melalui berupa buku-buku referensi, jurnal penelitian, dan browsing melalui internet.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala ukuran yang lazim digunakan. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel  
Daya Tarik Wisata mempengaruhi Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata di  
Desa Pancawati

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
Daya Tarik Wisata	Atraksi ( <i>Attraction</i> )	1. Keindahan alam pada objek wisata di desa pancawati	Ordinal
		2. Kesegaran udara dan air pada objek wisata di desa pancawati	Ordinal
		3. Kebersihan lingkungan pada objek wisata di desa pancawati	Ordinal
		4. Keunikan tempat selfie pada objek wisata di desa pancawati	Ordinal
		5. Jalur trekking dan tempat camping yang menarik	Ordinal
	Aksesibilitas ( <i>Accesibility</i> )	1. Mudahnya akses menuju objek wisata di desa pancawati	Ordinal
		2. Adanya papan petunjuk arah menuju tempat tujuan objek wisata	Ordinal
		3. Adanya transportasi yang membantu wisatawan menuju objek wisata di desa pancawati	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
	Fasilitas ( <i>Amenity</i> )	1. Ketersediaan kamar mandi di objek wisata desa pancawati	Ordinal
		2. Tersedianya fasilitas tempat istirahat/gazebo dan penginapan pada objek wisata di desa pancawati	Ordinal
		3. Tersedianya fasilitas tempat parkir di objek wisata desa pancawati	Ordinal
	Jasa pendukung ( <i>Ancillary</i> )	1. Adanya Pusat Informasi Wisatawan di objek wisata desa pancawati	Ordinal
		2. Adanya peta yang menunjukkan lokasi objek wisata	Ordinal
		3. Adanya media sosial sebagai media promosi dan informasi pada objek wisata di desa pancawati	Ordinal
Keputusan berkunjung	Ketertarikan produk	1. Wahana yang ditawarkan objek wisata beragam	Ordinal
	<i>Price</i>	2. Harga tiket masuk dan fasilitas tempat wisata sesuai dan terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen	Ordinal
		3. Harga sesuai dengan fasilitas tempat wisata yang wisatawan dapatkan	Ordinal
	Minat pelayanan dan fasilitas	1. Pelayanan yang ramah para karyawan terhadap wisatawan	Ordinal
		2. Fasilitas yang memadai seperti toilet, tempat ibadah, tempat selfie, dan lain- lain	Ordinal
	Preferensial	1. Objek wisata di desa pancawati menjadi salah satu pertimbangan utama dalam berwisata	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
		2. Refrensi teman dalam berkunjung ke objek wisata	Ordinal

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel yaitu data responden yang pernah berkunjung ke objek wisata di Desa Pancawati. Metode penarikan sampel ini bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Sampel itu sendiri merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, yang ciri-ciri dan keberadaannya diharapkan dapat mewakili atau menggambarkan ciri-ciri dan keberadaan populasi yang sebenarnya (Rawung, 2020). Dalam melakukan proses penarikan sampel perlu dilakukan tahapan-tahapan sebagai berikut, yaitu: menentukan populasi, menentukan populasi target dan membuat kerangka sampel, menentukan jumlah sampel, dan menentukan metode penarikan sampel, berikut prosedur penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini :

#### 1. Menentukan populasi

Desa pancawati merupakan salah satu desa yang berada di kabupaten bogor yang memiliki berbagai objek wisata salah satunya yaitu : kebun jati, puncak halimun camp, dan the farm pancawati. Dari total jumlah kunjungan yang datang pada objek wisata di desa pancawati sebanyak 114.733 tersebut telah diketahui dan diperoleh peneliti melalui wawancara yang dilakukan dengan para pengelola objek wisata yang berada di desa pancawati dalam kurun waktu masa penelitian dilakukan.

#### 2. Menentukan populasi dan kerangka sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung pada objek wisata yang ada di Desa Pancawati. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.2 Populasi Kunjungan Wisatawan di Desa Pancawati

No	Objek wisata	Populasi
1.	Kebun Jati	60.174
2.	The Farm Pancawati	31.576
3.	Puncak Halimum Camp	22.983
4.	Total	114.733

Sumber data : Primer, (2022)



### 3. Menentukan jumlah sampel

Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berikut hasil dari perhitungannya :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10%

$$n = \frac{114.733}{1+(114.733)(0.10)^2}$$

n = 99,941 ~ 100 Responden

Tabel 3.3 Jumlah Sampel Responden

No	Rumus	Sampel
1.	$\frac{60.174}{114.733} \times 100$	52
2.	$\frac{31.576}{114.733} \times 100$	28
3.	$\frac{22.983}{114.733} \times 100$	20
4.	114.733	100

Sumber : Data Primer (2023)

### 4. Menentukan teknik penarikan sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling yang meliputi purposive sampling, dimana pengambilan sampel tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel

## 3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu langkah yang paling utama didalam suatu penelitian, karena tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendapatkan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, Berdasarkan jenis dan sumber data penelitian di atas, metode pengumpulan data dilakukan beberapa cara, yaitu:

## 1. Data Primer

Data primer ini merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu pengunjung objek wisata dan pengelola objek wisata di Desa Pancawati

### a. Observasi

yaitu mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian dengan membuat suatu konsep mengenai masalah yang berhubungan dengan judul penelitian. Dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan objek wisata di Desa Pancawati

### b. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung. proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti di tujukan kepada para pengelola objek wisata di Desa Pancawati.

### c. Angket (Kuisisioner)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai Daya Tarik Wisata mempengaruhi Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata di Desa Pancawati.

Skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial merupakan pengertian dari skala likert. Dimana pada skala likert biasanya digunakan sebanyak 5 skala pengukuran. Evaluasi dalam penelitian ini menggunakan model skala likert 4 poin yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dalam penelitian ini hanya 4 skala yang digunakan untuk menekankan pilihan penilaian, sehingga tidak ada pilihan jawaban (netral / sedang / cukup) (Ningtiyas et.al, 2021).

Tabel 3.4 Skala Likert

No	Jawaban	Skala
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Ningtiyas et.al, 2021

## 2. Data Sekunder

yaitu peneliti turut memanfaatkan sarana perpustakaan sebagai obyek penelitian. Dengan harapan peneliti dapat memperoleh data-data yang bersifat teoritis lewat dokumen dan tulisan-tulisan ilmiah yang mempunyai kaitan atau hubungan yang menyangkut pokok dari pembahasan tersebut. Pengumpulan data yang dilakukan secara manual ini yaitu dengan mengelaborasi buku atau literature atau laporan dari objek wisata dan mengumpulkan data dengan mengunduh (mendownload) media online internet berupa data dari media massa cetak, atau data dari jurnal terkait Daya Tarik Wisata Mempengaruhi Keputusan Berkunjung.

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner (Janna dan Herianto, 2021). Taraf signifikan yang digunakan sebesar 5%. Pengambilan keputusannya adalah jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir dari pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan tidak valid. Uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi antar skor masing pertanyaan dengan skor total. Berikut rumus korelasi product moment :

Keterangan:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi

X = Skor yang diperoleh dari subyek dalam setiap item

Y = Skor yang diperoleh dari subyek seluruh item

$\sum X$  = Jumlah skor tiap item

$\sum Y$  = Jumlah skor total (seluruh item)

N = Jumlah responden jumlah kunjungan wisatawan objek wisata di Desa Pancawati

Metode yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah pearson product moment pada spss 24 dengan signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ ). Uji validitas ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Uji validitas pada variabel daya tarik wisata (X) dilakukan dengan beberapa indikator yang dijabarkan melalui instrumen-instrumen pernyataan dengan menggunakan perhitungan program spss 24. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji validitas instrumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.5 Uji Validitas Daya Tarik Wisata

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan	Kesimpulan
<b>Atraksi (Attraction)</b>					
1.	Keindahan alam pada objek wisata di desa pancawati	0,859	0,361	rhitung > rtabel	Valid
2.	Kesegaran udara dan air pada objek wisata di desa pancawati	0,634	0,361	rhitung > rtabel	Valid
3.	Kebersihan lingkungan pada objek wisata di desa pancawati	0,747	0,361	rhitung > rtabel	Valid
4.	Keunikan tempat selfie pada objek wisata di desa pancawati	0,706	0,361	rhitung > rtabel	Valid
5.	Jalur trekking dan tempat camping yang menarik	0,551	0,361	rhitung > rtabel	Valid
<b>Aksesibilitas (Accesibility)</b>					
6.	Mudahnya akses menuju objek wisata di desa pancawati	0,665	0,361	rhitung > rtabel	Valid
7.	Adanya papan petunjuk arah menuju tempat tujuan objek wisata	0,560	0,361	rhitung > rtabel	Valid
8.	Adanya transportasi yang membantu wisatawan menuju objek wisata di desa pancawati	0,477	0,361	rhitung > rtabel	Valid
<b>Fasilitas (Amenity)</b>					
9.	Ketersediaan kamar mandi di objek wisata desa pancawati	0,614	0,361	rhitung > rtabel	Valid

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan	Kesimpulan
10.	Tersedianya fasilitas tempat istirahat/gazebo dan penginapan pada objek wisata di desa pancawati	0,697	0,361	rhitung > rtabel	Valid
11.	Tersedianya fasilitas tempat parkir di objek wisata desa pancawati	0,707	0,361	rhitung > rtabel	Valid
<b>Jasa Pendukung (<i>Ancillary</i>)</b>					
12.	Adanya Pusat Informasi Wisatawan di objek wisata desa pancawati	0,664	0,361	rhitung > rtabel	Valid
13.	Adanya peta yang menunjukkan lokasi objek wisata	0,738	0,361	rhitung > rtabel	Valid
14.	Adanya media sosial sebagai media promosi dan informasi pada objek wisata di desa pancawati	0,803	0,361	rhitung > rtabel	Valid

Sumber : Output SPSS 24, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji validitas daya tarik wisata menggunakan SPSS 24 dengan sampel 30 responden dan r tabel yang diperoleh adalah 0,361 maka hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa terdapat 14 pernyataan yang valid karena pada 14 pernyataan tersebut memperoleh hasil rhitung > rtabel. Dengan demikian maka 14 pernyataan tersebut yang akan digunakan karena dianggap tepat untuk mengukur daya tarik wisata dari objek wisata di desa pancawati.

Uji validitas variabel keputusan berkunjung (Y) dengan menggunakan 4 indikator yang dijabarkan melalui beberapa instrumen pernyataan dengan menggunakan perhitungan program spss 24. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji validitas instrumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Taeb1 3.6 Uji Validitas Keputusan Bekunjung

No	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan	Kesimpulan
<b>Ketertarikan produk</b>					
1.	Wahana yang ditawarkan objek wisata beragam	0,771	0,361	rhitung > rtabel	Valid
<b>Price</b>					
2.	Harga tiket masuk dan fasilitas tempat wisata sesuai dan terjangkau oleh	0,614	0,361	rhitung > rtabel	Valid

	kemampuan daya beli konsumen				
3.	Harga sesuai dengan fasilitas tempat wisata yang wisatwan dapatkan	0,682	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Minat pelayanan dan fasilitas					
4.	Pelayanan yang ramaha para karyawan terhadap wisatawan	0,721	0,361	rhitung > rtabel	Valid
5.	Fasilitas yang memadai seperti toilet, tempat ibadah, tempat selfie, dan lain- lain	0,082	0,361	rhitung > rtabel	Tidak Valid
Preferensial					
6.	Objek wisata di desa pancawati menjadi salah satu pertimbangan utama dalam berwisata	0,686	0,361	rhitung > rtabel	Valid
7.	Refrensi teman dalam berkunjung ke objek wisata	0,437	0,361	rhitung > rtabel	Valid

Sumber : Output SPSS 24, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji validitas daya tarik wisata menggunakan SPSS 24 dengan sampel 30 responden dan r tabel yang diperoleh adalah 0,361 maka hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa terdapat 6 pernyataan yang valid dan 1 pernyataan yang tidak valid karena pada 6 pernyataan tersebut memperoleh hasil rhitung > rtabel dan pada 1 pernyataan memperoleh rhitung < r tabel. Dengan demikian maka 6 pernyataan tersebut yang akan digunakan karena dianggap tepat untuk mengukur daya tarik wisata dari objek wisata di desa pancawati.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas digunakan untuk mengukur kekonsistenan responden dalam memberikan jawaban. Untuk pengambilan keputusan, butir pertanyaan dikatakan relabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengujian dilakukan dengan fasilitas Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Berikut rumus dari Alpha Cronbach :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$  = jumlah varians butir

$\sigma^2 t$  = varians total

Suatu kuisisioner dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data jika kuisisioner tersebut sudah dan dinyatakan reliabel yaitu memiliki cronbach'alpha > 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas pada variabel daya tarik wisata dan keputusan berkunjung dengan menggunakan spss 24.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Tarik Wisata

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,903	14

Sumber : output SPSS 24, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas daya tarik wisata menggunakan SPSS 24 menunjukkan bahwa sebanyak 14 pernyataan memperoleh nilai cronbach'alpha sebesar 0,903 sehingga dapat diketahui bahwa kuisisioner variabel daya tarik wisata reliable atau konisten karena nilai cronbach'alpha variabel daya tarik wisata > 0,6. Maka kuisisioner ini layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dan untuk disebarakan kepada responden.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,713	6

Sumber : output SPSS 24, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas keputusan berkunjung menggunakan SPSS 24 menunjukkan bahwa sebanyak 6 pernyataan memperoleh nilai cronbach'alpha sebesar 0,713 sehingga dapat diketahui bahwa kuisisioner variabel daya tarik wisata reliable atau konisten karena nilai cronbach'alpha variabel daya tarik wisata > 0,6. Maka kuisisioner ini layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dan untuk disebarakan kepada responden.

### 3. Uji hipotesis

#### 1) Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel daya tarik wisata terhadap variabel keputusan berkunjung dengan menganggap variabel daya tarik wisata lainnya konstan. Cara pengujian parsial terhadap variabel daya tarik wisata yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Jika nilai t hitung yang diperoleh dari hasil pengolahan nilainya lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel daya tarik wisata terhadap variabel keputusan berkunjung.
- b. Jika nilai t hitung yang diperoleh dari hasil pengolahan nilainya lebih kecil dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel daya tarik wisata terhadap variabel keputusan berkunjung.

#### 2) Uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)

Uji f menunjukkan apakah dari variabel independenn secara bersama-sama pat berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, ada beberapa kriteria sebagai berikut:

- a. Taraf Signifikan  $\alpha = 0,05$ .
- b.  $H_1$  akan ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- c.  $H_a$  akan diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

#### 3) Uji Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel daya tarik wisata. Nilai koefisien derterminasi bekisar nol sampai satu. Jika nilai koefisien determinasi tinggi berarti variabel-variabel daya tarik wisata memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel keputusan berkunjung.

### 4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisi regresi linier berganda yang berbasis ordinary lest square. Menurut Ghozali (2018) untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian



atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  (Ghozali, 2018).

### 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya dengan menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Ghazali (2018) tolerance mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Asumsi dari Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Jika  $VIF > 10$  dan nilai Tolerance  $< 0.10$  maka terjadi multikolinieritas.
2. Jika  $VIF < 10$  dan nilai Tolerance  $> 0.10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada model regresi untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual pada satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Pengujian Heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Model dikatakan mengalami gejala heteroskedastisitas jika variabel bebas secara statistik signifikan berpengaruh pada absolut residual. Pada saat dilakukan pengujian terhadap persamaan regresi ditemukan bahwa model terkena

gejala heteroskedastisitas. Maka nilai signifikasinya untuk terbebas dari gejala heteroskedastisitas yaitu lebih besar dari 0,05 (Cahyono, *et.al*, 2016).

#### 4) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Apabila terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Model regresi yang dianggap baik apabila terlepas dari autokorelasi. Dalam mendeteksi data apakah terdapat autokorelasi dapat dilakukan dengan beberapa cara salah satunya adalah dengan menggunakan metode Durbin Watson. Penentuan uji Durbin Watson dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bila nilai DW terletak antara batas atas atau upper bound ( $du$ ) dan ( $4 - du$ ), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
2. Bila nilai DW lebih rendah dari pada batas bawah atau lower bound ( $dl$ ), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif.
3. Bila nilai DW lebih besar daripada ( $4 - dl$ ), maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
4. Bila nilai DW terletak di antara batas atas ( $du$ ) dan batas bawah ( $dl$ ) atau DW terletak antara ( $4 - du$ ) dan ( $4 - dl$ ), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

#### 5. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskriptif atau menggambarkan secara mendalam melalui tabel, grafik, diagram, maupun gambar dari data yang dihasilkan. Menurut sugiyono (2017) penyajian data yang merubah frekuensi menjadi persen (%), dinamakan pehitungan rata-rata. Secara perhitungannya adalah :

$$\text{Frekuensi relatif : } \quad FR = \frac{f}{\sum f} \times 100\%$$

Keterangan :

FR = Frekuensi Relatif

F = Frekuensi hasil tanggapan responden

$\sum f$  = Total Frekuensi

Menurut Sugiyono (2017) untuk menjawab hipotesis deskriptif yang menggambarkan variabel daya tarik wisata dan variabel keputusan berkunjung yaitu dengan menentukan skor ideal. Skor ideal adalah skor yang ditetapkan dengan asumsi bahwa setiap responden memberi jawaban dengan skor tertinggi dan langkah selanjutnya untuk menjawab hipotesis deskriptif yaitu dari hasil skor penelitian setiap variabel dibagi dengan skor ideal atau sama dengan menghitung rata-rata tanggapan responden dari semua rata-rata setiap indikator, untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui rumus berikut :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{skor total hasil jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

Menurut Sugiyono (2017) kriteria interpretasi skor berdasarkan jawaban responden dapat ditentukan sebagai berikut “skor maksimum setiap kuesioner adalah 5 dan skor minimum adalah 1, atau berkisar antara 20% sampai 100% maka dapat diperoleh kriteria sebagai berikut :

Tabel 3.9 interpretasi variabel daya tarik wisata (X) dan keputusan berkunjung (Y)

Kriteria interpretasi hasil	Keterangan
0% - 20%	Sangat tidak baik
21% - 40%	Tidak baik
41% - 60%	Cukup baik
61% - 80%	Baik
81% - 100%	Sangat baik

Sumber : Sugiyono 2017

## 6. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel daya tarik wisata (X) terhadap keputusan berkunjung (Y) pada objek wisata di Desa Pancawati. Didasarkan pada fungsional satu variabel independen dengan satu variabel dependen, dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel keputusan berkunjung

$b_0$  = Konstanta, nilai Y pada saat semua variabel X bernilai

$X_1$  = Atraksi

X2 = Aksesibilitas

X3 = Fasilitas

X4 = Jasa Pendukung

e = Suku kesalahan, berdistribusi normal dengan rata-rata 0. Untuk tujuan perhitungan, e diasumsikan 0

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Profil Kebun Jati**

Objek wisata kebun jati pertama kali berdiri pada tahun 2017 yang didirikan oleh Ibu vivilia sekaligus pemilik objek wisata kebun jati saat ini. Kebun Jati Pancawati Bogor adalah wisata alam dengan pemandangan kebun jati yang berada di kawasan Pancawati, kabupaten Bogor. Sesuai dengan namanya, tempat ini merupakan area perkebunan jati sehingga memberikan nuansa asri dan sejuk. Kebun Jati Pancawati buka dari jam 08.00-18.00 dengan harga tiket masuk Rp. 10.000/orang.

Fasilitas yang disediakan objek wisata disini cukup banyak mulai dari area parkir, musala, toilet, spot foto, kafe dengan live music, camping area, villa dengan fasilitas AC, TV, kulkas, kompor serta gas, area untuk duduk hingga area untuk bersantai dengan menggunakan ayunan (hammock) maupun tikar. Pihak pengelola menerapkan aturan yang tidak memperkenankan wisatawan membawa ayunan maupun tikar dari luar secara mandiri. Wisatawan yang berkunjung ke sini dapat menyewanya dengan harga Rp. 15.000 untuk ayunan dan Rp. 10.000 untuk tikar.

Berkemah menjadi salah satu kegiatan favorit bagi para wisatawan di tempat wisata ini. Camping area yang cukup luas dan nyaman tersedia dengan fasilitas pendukung yang juga lengkap. Wisatawan dapat menikmati panorama gunung serta nuansa hijau alami pada siang hari, dan indahnya gemerlap lampu perkotaan dari ketinggian di malam harinya.



Gambar 4.1 Objek Wisata Kebun jati

#### 4.1.2 Profil *The Farm Pancawati*

Objek wisata *the farm* pancawati pertama kali berdiri pada maret tahun 2021 untuk saat ini objek wisata *The Farm Pancawati* di kelola oleh Ibu endang selaku Manajer objek wisata *the farm* pancawati saat ini. *The Farm Pancawati* berlokasi di daerah Pancawati, Kec. Caringin, Kabupaten Bogor. Jam Operasional / Jam Buka, *The Farm Pancawati Caringin Bogor* dibuka mulai pukul 08.00 - 18.00 WIB pada setiap harinya dengan tiket masuk Rp 15.000/ orang sudah termasuk kolam renang.

Daya tarik utamanya yakni tempatnya yang menyajikan pesona alam yang menawan selain pemandangan alam yang indah, *The Farm Pancawati* juga sangat rekomend untuk spot foto-foto selfie ala instagramable. Di tempat wisata keluarga ini akan menemukan berbagai spot foto seperti kingkong, deck view, helikopter dan masih banyak lagi. Unikny lagi, *The Farm Pancawati* menyediakan fasilitas utama berupa *Mini Zoo* yang cocok buat tempat liburan si buah hati. Disana bisa melihat sekaligus memberi makan beberapa hewan lucu seperti Domba Australia, Kelinci, Rusa, Burung dan masih banyak lagi.

Demi kenyamanan para pengunjung, pengelola wisata *The Farm Kebun Jati Pancawati Bogor* telah menyediakan fasilitas yang memadai. Berikut fasilitasnya, Area Parkir, Toilet, Mushola, Akses Wi-Fi, Kebun Binatang Mini, Tempat Foto, Kolam Renang, Kuliner/*Café*, dan Villa / Penginapan *The Farm Pancawati*.



Gambar 4.2 Objek Wisata *The Farm Pancawati*

#### 4.1.3 Profil *Puncak Halimun Camp*

Objek wisata *Puncak Halimun Camp* pertama kali berdiri pada tahun 2021 yang didirikan oleh Bapak Maman selaku warga asli desa pancawati dan juga sekaligus pemilik objek wisata *puncak halimun camp* saat ini. *Puncak halimun camp* berlokasi di Jln Veteran Cipare, Desa Pancawati, lokasi camping ini menjadi lebih menarik

karena memiliki pemandangan langsung menghadap gunung gede dan gunung salak.

Tak hanya menyuguhkan panorama alam yang indah, Puncak Halimun *Camp* memiliki keunggulan lain yang membuatnya tak pernah sepi pengunjung. Yakni areanya yang luas, tertata rapi, dan memiliki banyak fasilitas bermalam yang beragam. Mulai dari camping menggunakan tenda, *glamour camping*, *cottage*, *campervan*, *motocamp*, hingga *bikecamp*.

Terdapat beberapa spot camping yang bisa kamu tempati, ada slot salak, spot pangrango, spot jengkol, spot halimun, dan spot afrika. Setiap spotnya memiliki pemandangan dengan daya tariknya yang berbeda. Seperti spot salak yang memiliki panorama utama Gunung Salak, spot pangrango yang menyuguhkan Gunung Gede Pangrango, dsb. Setiap areanya luas, bisa menampung puluhan tenda. Untuk bisa berkemah di Puncak Halimun *Camp* biaya untuk berkemah di sana adalah Rp40.000 per orang untuk satu malam. Untuk penyewaan tendanya sendiri harganya mulai dari Rp100.000 tergantung dari kapasitas dan fasilitas. Jika ingin bermalam di *cottage* bersama keluarga besar dengan kapasitas yang lebih banyak, siapkan budget mulai dari Rp1 jutaan.



Gambar 4.3 Objek Wisata Puncak Halimun *Camp*

## 4.2 Analisis Data

## 4.3 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik dengan cara menyebarkan kuisioner pada konsumen atau wisatawan yang pernah berkunjung pada objek wisata di desa pancawati. Karakteristik responden mencakup jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan lain-lain. Berikut ini data karakteristik responden dengan sampel berjumlah 100 orang.

### 4.3.1 Jenis Kelamin Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Kategori	Jumlah	Persentase %
7.	Perempuan	89	89
8.	Laki-laki	11	11
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan data di atas dari 100 responden yang diteliti sebanyak 89 % berjenis kelamin perempuan sedangkan sebanyak berjenis kelamin laki-laki 11% hal ini menunjukkan bahwa responden lebih dominan berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki.

### 4.3.2 Karakteristik Usia Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan responden berdasarkan jenis usia :

Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden

No	Kategori	Jumlah	Persentase %
9.	15 - 20 Tahun	15	15
10.	21 - 25 Tahun	54	54
11.	26 - 30 Tahun	19	19
12.	31 - 35 Tahun	7	7
13.	36 - 40 Tahun	5	5
14.	>41 Tahun	0	0
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah usia responden paling banyak berada pada usia 21-25 tahun dengan persentase 54%, dan di usia 15-20 tahun sebanyak 15 responden dengan persentase 15%, selanjutnya pada usia 26-30 tahun sebanyak 19 responden dengan persentase 19% dan pada usia 31-35 tahun sebanyak 7 reseeden dengan persentase 7%, kemudian pada usia 36-40 tahun sebanyak 5 responden dengan persentase 5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbesar adalah pada rentang usia 21-25 tahun, itu artinya pihak pengelola objek wisata harus lebih memperhatikan apa yang menjadi kebiasaan dan kebutuhan pada target rentang umur tersebut.

### 4.3.3 Karakteristik Pendidikan Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan responden berdasarkan jenis pendidikan :



Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Responden

No	Kategori	Jumlah	Persentase %
15.	SMA/SMK	20	20
16.	D3	7	7
17.	S1	69	69
18.	Lainnya	4	4
	Jumlah	100	100

#### 4.3.4 Karakteristik Pekerjaan Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan responden berdasarkan jenis pekerjaan :

Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan Responden

No	Kategori	Jumlah	Persentase %
19.	Pelajar / mahasiswa	47	47
20.	Pegawai swasta	18	28
21.	Wiraswasta	23	23
22.	Pegawai negeri sipil	2	2
23.	Lainnya	10	10
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa responden paling banyak yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 47 responden atau sebesar 47%, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 23 responden atau sebesar 23%, kemudian responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 18 responden atau sebesar 18%, responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil yaitu sebanyak 2 responden atau sebesar 2% dan yang terakhir adalah lainnya sebanyak 10 responden atau sebesar 10%. Hal ini penting untuk diperhatikan bagi pihak pengelola objek wisata agar lebih memperhatikan karakter konsumen atau wisatawan yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, biasanya mereka menyukai tempat-tempat yang instagramable.

#### 4.3.5 Karakteristik Pendapatan Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan responden berdasarkan jumlah pendapatannya :

Tabel 4.5 karakteristik Pendapatan Responden

NO	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
24.	Kurang dari Rp 1.500.000	42	42
25.	Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000	43	43
26.	Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000	14	14
27.	Lebih dari Rp 6.000.000	1	1

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa responden paling banyak berpenghasilan sebesar Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 43 responden atau sebesar 43%, responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 1.500.000 yaitu sebanyak 42 responden atau sebesar 42%, kemudian responden yang berpenghasilan Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000 yaitu sebanyak 14 responden atau sebesar 14%, responden yang berpenghasilan sebanyak lebih dari Rp 6.000.000 yaitu sebanyak 1 responden atau sebesar 1%. Hal ini penting untuk diperhatikan bagi pihak pengelola objek wisata agar lebih memperhatikan karakter konsumen.

#### 4.4 Analisis Kuantitatif

##### 4.4.1 Daya tarik wisata

###### 1. Atraksi

Tabel 4.6 Pendapat responden tentang keindahan alam pada objek wisata di desa pancawati

Keterangan	Bobot	Jumlah responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	40	160	40
Setuju	3	60	180	60
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	340	100
Total tanggapan responden				85%

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, menyatakan bahwa pada pernyataan pendapat responden tentang keindahan alam pada objek wisata di desa pancawati dimana 40% menyatakan sangat setuju, 60% menyatakan setuju, dan dari banyak nya responden tidak ada yang merasa tidak setuju ataupun sangat tidak setuju mengenai keindahan alam objek wisata di desa pancawati. Pada pernyataan tersebut dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar itu menyatakan setuju dengan persentase 60%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa objek wisata alam di desa pancawati memiliki keindahan yang menarik.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 340 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{340}{4 \times 100} \times 100\% = 85\%$$

Tabel 4.7 Pendapat responden tentang kesegaran udara dan air di objek wisata desa pancawati membuat nyaman

Keterangan	Bobot	Jumlah responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	49	196	49
Setuju	3	50	150	50
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat tidak setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	347	100
Total tanggapan responden				86,75%

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan bahwa pendapat responden tentang kesegaran udara dan air dimana 49% menyatakan sangat setuju, 50% menyatakan setuju, 1% menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan ini. pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 50% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan tidak setuju dengan persentase 0%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa kesegaran udara dan air pada objek wisata di desa pancawati membuat nyaman wisatawan.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 347 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{347}{4 \times 100} \times 100\% = 86,75\%$$

Tabel 4.8 Pendapat responden tentang Terjaganya kebersihan lingkungan pada objek wisata di desa pancawati

Keterangan	Bobot	Jumlah responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	25	100	25
Setuju	3	70	210	70
Tidak setuju	2	5	10	5
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	320	100
Total tanggapan responden			80%	

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, menyatakan bahwa pada pernyataan pendapat responden tentang terjaganya kebersihan lingkungan objek wisata dimana 25% menyatakan sangat setuju, 70% menyatakan setuju, 5% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan tersebut dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar itu menyatakan setuju dengan persentase 70%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa terjaganya kebersihan lingkungan objek wisata.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 340 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{320}{4 \times 100} \times 100\% = 80\%$$

Tabel 4.9 Pendapat responden tentang Objek wisata di desa pancawati memiliki keunikan tempat selfie/berfoto

Keterangan	Bobot	Jumlah responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	31	124	31
Setuju	3	65	195	65
Tidak setuju	2	3	6	3
Sangat tidak setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	326	100
Total tanggapan responden			81,5%	

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan bahwa pendapat responden tentang keunikan tempat selfie/foto yang dimiliki objek

wisata dimana 31% menyatakan sangat setuju, 65% menyatakan setuju, 3% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 65% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 1%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa objek wisata di desa pancawati memiliki keunikan tempat selfie/foto.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 340 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{326}{4 \times 100} \times 100\% = 81,5\%$$

Tabel 4.10 Pendapat responden tentang Jalur trekking dan tempat camping yang menarik

Keterangan	Bobot	Jumlah responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	27	108	27
Setuju	3	65	195	65
Tidak setuju	2	8	16	8
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	319	100
Total tanggapan responden			79,75%	

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, menyatakan bahwa pada pernyataan pendapat responden tentang jalur trekking dan tempat camping yang menarik dimana 27% menyatakan sangat setuju, 65% menyatakan setuju, 8% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan tersebut dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar itu menyatakan setuju dengan persentase 65%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa jalur trekking dan tempat camping pada objek wisata sangat menarik.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 340 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{319}{4 \times 100} \times 100\% = 79,75\%$$

## 2. Aksesibilitas

Tabel 4.11 Pendapat responden tentang Kemudahan akses jalan menuju objek wisata di desa pancawati

Keterangan	Bobot	Jumlah responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	15	60	15
Setuju	3	62	186	62
Tidak setuju	2	23	46	23
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	292	100
Total tanggapan responden			73%	

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan bahwa pendapat responden tentang kemudahan akses jalan dimana 15% menyatakan sangat setuju, 62% menyatakan setuju, 23% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 62% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 0%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa kemudahan jalan akses menuju objek wisata.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 340 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{292}{4 \times 100} \times 100\% = 73\%$$

Tabel 4.12 Pendapat responden tentang Adanya papan petunjuk arah menuju tempat tujuan objek wisata

Keterangan	Bobot	Jumlah responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	29	116	29
Setuju	3	67	201	67
Tidak setuju	2	4	8	4
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	325	100
Total tanggapan responden			81,25%	

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, menyatakan bahwa pada pernyataan pendapat responden tentang adanya papan petunjuk arah menuju lokasi dimana 29% menyatakan sangat setuju, 67% menyatakan setuju, 4% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan tersebut dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar itu menyatakan setuju dengan persentase 67%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa adanya papapan petunjuk arah yang membantu menuju tujuan objek wisata.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 340 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{325}{4 \times 100} \times 100\% = 81,25\%$$

Tabel 4.13 Pendapat responden tentang Adanya transportasi tambahan yang membantu wisatawan menuju objek wisata di desa pancawati

Keterangan	Bobot	Jumlah responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	18	72	18
Setuju	3	60	180	60
Tidak setuju	2	22	44	22
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	296	100
Total tanggapan responden			74%	

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan bahwa pendapat responden tentang adanya transportasi tambahan menuju lokasi

wisata dimana 18% menyatakan sangat setuju, 60% menyatakan setuju, 22% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 60% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 0%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa adanya transportasi tambahan yang membantu wisatawan menuju objek wisata.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 340 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{296}{4 \times 100} \times 100\% = 74\%$$

### 3. Fasilitas

Tabel 4.14 Pendapat responden tentang Tersedianya fasilitas WC dan kamar mandi pada objek wisata

Keterangan	Bobot	Jumlah responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	32	128	32
Setuju	3	65	195	65
Tidak setuju	2	3	6	3
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	329	100
Total tanggapan responden				82,25%

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, menyatakan bahwa pada pernyataan pendapat responden tentang tersedianya fasilitas wc dan kamar mandi dimana 32% menyatakan sangat setuju, 65% menyatakan setuju, 3% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan tersebut dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar itu menyatakan setuju dengan persentase 65%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa tersedianya fasilitas wc dan kamar mandi di tempat wisata

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 340 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:



Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{329}{4 \times 100} \times 100\% = 82,25\%$$

Tabel 4.15 Pendapat responden tentang Tersedianya tempat istirahat/gazebo serta tempat penginapan pada objek wisata

Keterangan	Bobot	Jumlah responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	29	116	29
Setuju	3	65	195	69
Tidak setuju	2	2	4	2
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	315	100
Total tanggapan responden			78,75%	

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan bahwa pendapat responden tentang adanya tempat istirahat seperti gazebo dan villa dimana 29% menyatakan sangat setuju, 65% menyatakan setuju, 2% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 65% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 0%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa tersedianya tempat untuk beristirahat seperti gazebo dan tempat menginap.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 340 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{315}{4 \times 100} \times 100\% = 78,75\%$$

Tabel 4.16 Pendapat responden tentang Tersedianya fasilitas tempat parkir di objek wisata desa pancawati

Keterangan	Bobot	Jumlah responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	28	112	28
Setuju	3	71	213	71
Tidak setuju	2	1	2	1
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	327	100
Total tanggapan responden			81,75%	

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, menyatakan bahwa pada pernyataan pendapat responden tentang tersedianya fasilitas tempat parkir dimana 28% menyatakan sangat setuju, 71% menyatakan setuju, 1% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan tersebut dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar itu menyatakan setuju dengan persentase 71%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa tersedianya fasilitas tempat parkir untuk wisatawan.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 340 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{327}{4 \times 100} \times 100\% = 81,75\%
 \end{aligned}$$

#### 4. Jasa pendukung

Tabel 4.17 Pendapat responden tentang Adanya Pusat Informasi Wisatawan di objek wisata desa pancawati

Keterangan	Bobot	Jumlah responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	20	80	20
Setuju	3	69	207	69
Tidak setuju	2	11	22	11
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	309	100
Total tanggapan responden			77,25%	

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan bahwa pendapat responden tentang adanya pusat informasi dimana 20% menyatakan sangat setuju, 69% menyatakan setuju, 11% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 69% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 0%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa tersedianya pusat informasi untuk tempat wisata.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 340 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{309}{4 \times 100} \times 100\% = 77,25\%$$

Tabel 4.28 Pendapat responden tentang Adanya peta yang menunjukkan lokasi objek wisata

Keterangan	Bobot	Jumlah responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	26	104	26
Setuju	3	61	183	61
Tidak setuju	2	13	26	13
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	310	100
Total tanggapan responden				77,5%

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, menyatakan bahwa pada pernyataan pendapat responden tentang peta petunjuk lokasi wisata dimana 26% menyatakan sangat setuju, 61% menyatakan setuju, 13% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan tersebut dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar itu menyatakan setuju dengan persentase 61%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa tersedianya peta petunjuk lokasi wisata.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 340 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{310}{4 \times 100} \times 100\% = 77,5\%$$

Tabel 4.19 Pendapat responden tentang Adanya media sosial sebagai media promosi dan informasi pada objek wisata di desa pancawati

Keterangan	Bobot	Jumlah responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	29	116	29
Setuju	3	62	186	62
Tidak setuju	2	9	18	9
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	311	100
Total tanggapan responden			77,75%	

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan bahwa pendapat responden tentang adanya media sosial objek wisata dimana 29% menyatakan sangat setuju, 62% menyatakan setuju, 9% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 62% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 0%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa adanya media sosial objek wisata sebagai media promosi.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 340 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{311}{4 \times 100} \times 100\% = 77,75\%$$

#### 4.4.2 Keputusan berkinjung

##### 1. Ketertarikan produk

Tabel 4.20 Pendapat responden tentang Wahana yang ditawarkan objek wisata beragam

Keterangan	Bobot	Jumlah responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	28	112	28
Setuju	3	65	195	65
Tidak setuju	2	7	14	7
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	321	100
Total tanggapan responden			80,25%	

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, menyatakan bahwa pada pernyataan pendapat responden tentang wahana yang beragam dimana 28% menyatakan sangat setuju, 65% menyatakan setuju, 7% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan tersebut dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar itu menyatakan setuju dengan persentase 65%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa wahana yang ditawarkan objek wisata beragam.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 340 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{321}{4 \times 100} \times 100\% = 80,25\%
 \end{aligned}$$

##### 2. Price

Tabel 4.21 Pendapat responden tentang Harga tiket masuk dan fasilitas tempat wisata sesuai dan terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen

Keterangan	Bobot	Jumlah responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	29	116	29
Setuju	3	63	189	63
Tidak setuju	2	8	16	8
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	321	100
Total tanggapan responden			80,25%	

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan bahwa pendapat responden tentang harga tiket masuk yang terjangkau dimana 29% menyatakan sangat setuju, 63% menyatakan setuju, 8% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 62% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 0%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa harga tiket masuk objek wisata yang terjangkau.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 340 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{321}{4 \times 100} \times 100\% = 80,25\%$$

Tabel 4.22 Pendapat responden tentang Harga sesuai dengan fasilitas tempat wisata yang wisatwan dapatkan

Keterangan	Bobot	Jumlah responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	29	116	29
Setuju	3	61	183	61
Tidak setuju	2	10	20	10
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	319	100
Total tanggapan responden				79,75%

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, menyatakan bahwa pada pernyataan pendapat responden tentang harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang di dapatkan dimana 29% menyatakan sangat setuju, 61% menyatakan setuju, 10% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan tersebut dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar itu menyatakan setuju dengan persentase 61%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan fasilitas yang didapatkan oleh wisatawan.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 340 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{319}{4 \times 100} \times 100\% = 79.75\%$$

### 3. Minat pelayanan dan fasilitas

Tabel 4.23 Pendapat responden tentang Pelayanan yang ramah oleh para karyawan terhadap wisatawan

Keterangan	Bobot	Jumlah responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	25	100	25
Setuju	3	72	216	72
Tidak setuju	2	3	6	3
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	322	100
Total tanggapan responden			80,5%	

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan bahwa pendapat responden tentang pelayanan yang ramah dari para karyawan dimana 25% menyatakan sangat setuju, 72% menyatakan setuju, 3% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 72% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 0%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa para karyawan objek wisata sudah memberikan pelayanan yang ramah dan baik kepada para wisatawan.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 340 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{322}{4 \times 100} \times 100\% = 80,5\%$$

Tabel 4.24 Pendapat responden tentang Fasilitas yang memadai seperti toilet, tempat ibadah, tempat selfie, dan lain- lain

Keterangan	Bobot	Jumlah responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	27	108	27
Setuju	3	68	204	68
Tidak setuju	2	4	8	4
Sangat tidak setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	321	100
Total tanggapan responden			80,25%	

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, menyatakan bahwa pada pernyataan pendapat responden tentang fasilitas yang memadai seperti toilet, mushola, tempat selfie dan lain-lain dimana 27% menyatakan sangat setuju, 68% menyatakan setuju, 4% menyatakan tidak setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan tersebut dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar itu menyatakan setuju dengan persentase 68%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa objek wisata memiliki fasilitas yang memadai bagi wisatawan seperti tersedianya toilet, mushola, tempat selfie, tempat istirahat dan lain-lain.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 340 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{321}{4 \times 100} \times 100\% = 80,25\%$$

#### 4. Preferensial

Tabel 4.25 Pendapat responden tentang Objek wisata di desa pancawati menjadi salah satu pertimbangan utama dalam berwisata

Keterangan	Bobot	Jumlah responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	27	108	27
Setuju	3	57	171	57
Tidak setuju	2	15	30	15
Sangat tidak setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	310	100
Total tanggapan responden			77,5%	

Sumber : Data Primer, diolah 2023



Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan bahwa pendapat responden tentang pertimbangan kunjungan ke objek wisata di desa pancawati dimana 27% menyatakan sangat setuju, 57% menyatakan setuju, 15% menyatakan tidak setuju dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 57% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 1%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa objek wisata di desa pancawati menjadi salah satu pertimbangan mereka saat melakukan kunjungan wisata.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 340 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{310}{4 \times 100} \times 100\% = 77,5\%$$

Tabel 4.26 Pendapat responden tentang Refrensi teman dalam berkunjung ke objek wisata

Keterangan	Bobot	Jumlah responden	Skor	Persentase
Sangat setuju	4	22	88	22
Setuju	3	69	207	69
Tidak setuju	2	7	14	7
Sangat tidak setuju	1	2	2	2
Jumlah		100	311	100
Total tanggapan responden				77,75%

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, menyatakan bahwa pada pernyataan pendapat responden tentang referensi atau saran dari teman saat berkunjung ke objek wisata dimana 22% menyatakan sangat setuju, 69% menyatakan setuju, 7% menyatakan tidak setuju, dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Pada pernyataan tersebut dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar itu menyatakan setuju dengan persentase 69%. Berdasarkan tanggapan tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas responden setuju bahwa saran atau referensi dari teman menjadi salah satu pertimbangan berkunjung ke objek wisata di desa pancawati.

Total tanggapan responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu 340 kemudian dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut:

Tanggapan total responden:

$$= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Jumlah skor tertinggi x jumlah responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{311}{4 \times 100} \times 100\% = 77,75\%$$

#### 4.4.3 Hasil rata-rata tanggapan responden

Tabel 4.27 hasil rata-rata tanggapan responden mengenai daya tarik wisata

No	Indikator	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata (%)
<b>1.</b>	<i>Atraksi (Attraction)</i>		
	Keindahan alam pada objek wisata di desa pancawati	85	82,6
	Kesegaran udara dan air pada objek wisata di desa pancawati	86,75	
	Kebersihan lingkungan pada objek wisata di desa pancawati	80	
	Keunikan tempat selfie pada objek wisata di desa pancawati	81,5	
	Jalur trekking dan tempat camping yang menarik	79,75	
<b>2.</b>	<i>Aksesibilitas (Accesibility)</i>		
	Mudahnya akses menuju objek wisata di desa pancawati	73	76.08
	Adanya papan petunjuk arah menuju tempat tujuan objek wisata	81,25	
	Adanya transportasi yang membantu wisatawan menuju objek wisata di desa pancawati	74	
<b>3.</b>	<i>Fasilitas (Amenity)</i>		
	Ketersediaan kamar mandi di objek wisata desa pancawati	82,25	80,91
	Tersedianya fasilitas tempat istirahat/gazebo dan penginapan	78,75	

No	Indikator	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata (%)
	pada objek wisata di desa pancawati		
	Tersedianya fasilitas tempat parkir di objek wisata desa pancawati	81,75	
<b>4.</b>	<b>Jasa Pendukung</b>		
	Adanya Pusat Informasi Wisatawan di objek wisata desa pancawati	77,25	77,5
	Adanya peta yang menunjukkan lokasi objek wisata	77,5	
	Adanya media sosial sebagai media promosi dan informasi pada objek wisata di desa pancawati	77,75	
	<b>Rata-rata</b>	<b>79,27</b>	

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel daya tarik wisata adalah sebesar 79,27 dan terletak pada interval setuju (60-79) hal ini menunjukkan bahwa berarti para wisatawan setuju bahwa kawasan desa pancawati memiliki keindahan alam yang bagus, ketersediaannya kebutuhan para wisatawan yang terpenuhi dan media informasi menuju tempat wisata memadai. Adapun untuk nilai rata-rata pada indikator atraksi sebesar 82,6, dan fasilitas sebesar 80,91 yang mana sudah berada di atas rata-rata. Sedangkan untuk indikator aksesibilitas dan jasa pendukung berada di bawah rata-rata dengan nilai 76,08 dan 77,5. Selain itu untuk nilai rata-rata perindikator tertinggi ada pada pernyataan “Kesegaran udara dan air pada objek wisata di desa pancawati” dengan nilai 86,75 dan nilai rata-rata terendah pada pernyataan “Mudahnya akses menuju objek wisata di desa pancawati” dengan nilai perindikator sebesar 73.

Tabel 4.28 hasil rata-rata tanggapan responden mengenai keputusan berkunjung

No	Indikator	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata (%)
1.	<b>Ketertarikan produk</b>		
	Wahana yang ditawarkan objek wisata beragam	80,25	80,25
2.	<b>Price</b>		
	Harga tiket masuk dan fasilitas tempat wisata sesuai dan terjangkau oleh	80,25	80

	kemampuan daya beli konsumen		
	Harga sesuai dengan fasilitas tempat wisata yang wisatawan dapatkan	79,75	
3.	Minat pelayanan dan fasilitas		
	Pelayanan yang ramah para karyawan terhadap wisatawan	80,5	80,37
	Fasilitas yang memadai seperti toilet, tempat ibadah, tempat selfie, dan lain- lain	80,25	
4.	<i>Preferensial</i>		
	Objek wisata di desa pancawati menjadi salah satu pertimbangan utama dalam berwisata	77,5	77,62
	Refrensi teman dalam berkunjung ke objek wisata	77,75	
<b>Rata-rata</b>		<b>79,56</b>	

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel daya tarik wisata adalah sebesar 79,56 dan terletak pada interval setuju (60-79) hal ini menunjukkan bahwa para wisatawan setuju bahwa kawasan wisata di desa pancawati memiliki pelayanan, harga dan fasilitas yang bagus serta memadai bagi para wisatawan yang berkunjung. Adapun untuk nilai rata-rata pada indikator ketertarikan produk sebesar 80,25, price sebesar 80 dan indikator minat pelayanan sebesar 80,37 yang mana sudah berada di atas rata-rata. Sedangkan untuk indikator preferensial berada di bawah rata-rata dengan nilai 77,62. Selain itu untuk nilai rata-rata perindikator tertinggi ada pada pernyataan “Pelayanan yang ramah para karyawan terhadap wisatawan ” dengan nilai 80,5 dan nilai rata-rata terendah pada pernyataan “Objek wisata di desa pancawati menjadi salah satu pertimbangan utama dalam berwisata” dengan nilai perindikator sebesar 77,5.

#### 4.4.4 Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi merupakan susunan data yang disusun sesuai kelas-kelas interval dengan ketentuan-ketentuan tertentu (simanjuntak,2020). Secara umum distribusi frekuensi merupakan penyusunan suatu data dimulai dari yang terkecil sampai yang terbesar dan membaginya dalam beberapa kelas atau disusun berdasarkan kelompok-kelompok atau kategori tertentu. Dapat disimpulkan bahwa distribusi frekuensi adalah salah satu metode mengurutkan data baik data yang lengkap maupun

data yang tidak lengkap dengan mengelompokkannya ke dalam kelas interval dengan tujuan supaya mudah dimengerti dan disimpulkan oleh para pembaca. Berikut ini hasil pengolahan data distribusi frekuensi menggunakan SPSS 24 :

### 1. Atraksi

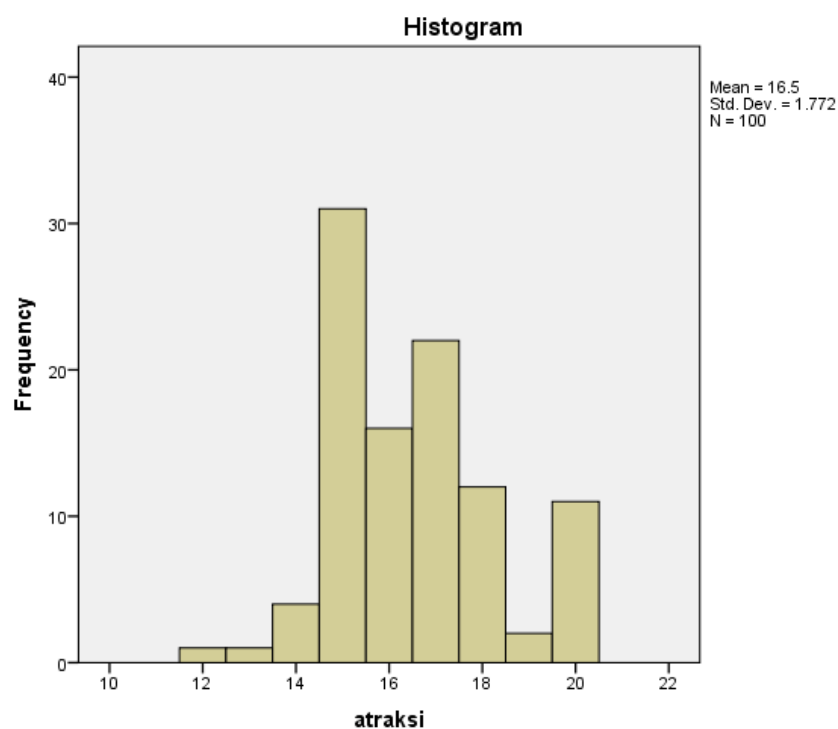
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengukuran variabel atraksi diukur dengan 5 butir pertanyaan pada kelompok responden yaitu pernah berkunjung pada objek wisata di desa pancawati. Setelah variabel atraksi diukur sehingga dapat diketahui nilai-nilai parameter distribusi frekuensinya sebagai berikut :

Tabel 4.29 Distribusi Frekuensi Variabel Atraksi

<b>Statistics</b>		
atraksi		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		16.50
Std. Error of Mean		.177
Median		16.00
Mode		15
Std. Deviation		1.772
Variance		3.141
Range		8
Minimum		12
Maximum		20
Sum		1650

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS 24

Variabel atraksi diukur dengan menggunakan instrumen yang terdiri dari 5 pertanyaan. Seperti terlihat pada tabel diatas dari 100 responden dihasilkan rata-rata secara empirik atraksi berdasarkan pertanyaan yang bisa dijawab rata-ratanya adalah sebesar 16,50 apabila dibandingkan dengan rata-rata teoritis 20 pertanyaan dibagi 2 maka rata-rata teoritisnya 10, maka rata-rata empirik 16,50 menunjukkan hasil yang relatif tinggi untuk variabel atraksi. Sedangkan apabila di bandingkan dengan nilai tengah/median empirik sebesar 16,00, maka rata-rata empirik 16,50 adalah relatif tinggi perolehan jawaban kuisisioner responden. Selanjutnya histogram variabel ini dapat ditunjukkan pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.4 Histogram Variabel Atraksi

Berdasarkan histogram dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh nilai dengan rentang antara 14-16 terjawab sebanyak 31 responden dan merupakan jumlah terbanyak atau sebanyak 31% dari keseluruhan nilai yang diperoleh dan dari jawaban pertanyaan paling rendah berada pada rentang 12 yaitu sebanyak 1 responden atau 1% dari jumlah keseluruhan.

## 2. Aksesibilitas

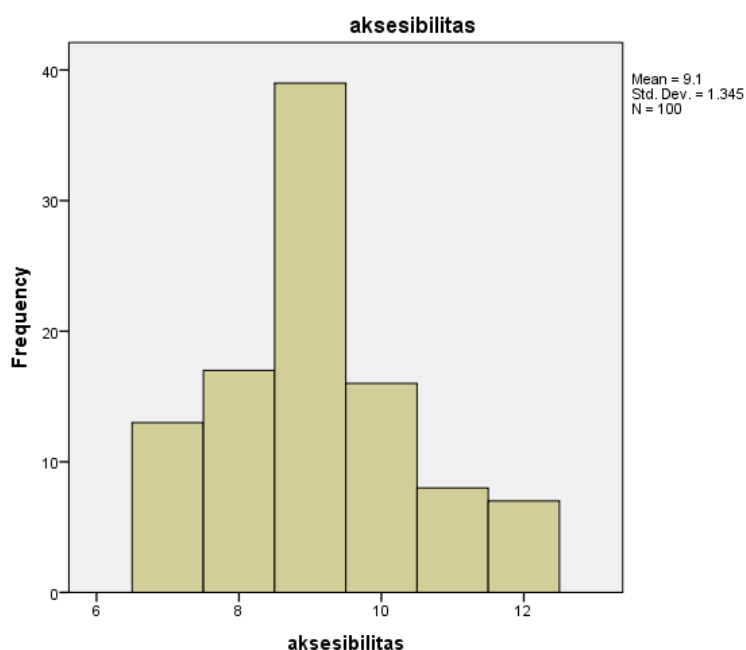
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengukuran variabel aksesibilitas diukur dengan 3 butir pertanyaan pada kelompok responden yaitu pernah berkunjung pada objek wisata di desa pancawati. Setelah variabel aksesibilitas diukur sehingga dapat diketahui nilai-nilai parameter distribusi frekuensinya sebagai berikut :

Tabel 4.30 Distribusi Frekuensi Variabel Aksesibilitas

<b>Statistics</b>		
aksesibilitas		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		9.10
Std. Error of Mean		.134
Median		9.00
Mode		9
Std. Deviation		1.345
Variance		1.808
Range		5
Minimum		7
Maximum		12
Sum		910

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS 24

Variabel aksesibilitas diukur dengan menggunakan instrumen yang terdiri dari 3 pertanyaan. Seperti terlihat pada tabel diatas dari 100 responden dihasilkan rata-rata secara empirik aksesibilitas berdasarkan pertanyaan yang bisa dijawab rata-ratanya adalah sebesar 9,10 apabila dibandingkan dengan rata-rata teoritis 12 pertanyaan dibagi 2 maka rata-rata teoritisnya 6, maka rata-rata empirik 9,10 menunjukkan hasil yang relatif tinggi untuk variabel aksesibilitas. Sedangkan apabila di bandingkan dengan nilai tengah/median empirik sebesar 9,00, maka rata-rata empirik 9,10 adalah relatif tinggi perolehan jawaban kuisisioner responden. Selanjutnya histogram variabel ini dapat ditunjukkan pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.5 Histogram Variabel Aksesibilitas

Berdasarkan histogram dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh nilai dengan rentang antara 8-10 terjawab sebanyak 39 responden dan merupakan jumlah terbanyak atau sebanyak 39% dari keseluruhan nilai yang diperoleh dan dari jawaban pertanyaan paling rendah berada pada rentang 12 yaitu sebanyak 7 responden atau 7% dari jumlah keseluruhan.

### 3. Fasilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengukuran variabel fasilitas diukur dengan 3 butir pertanyaan pada kelompok responden yaitu pernah berkunjung pada objek wisata di desa pancawati. Setelah variabel fasilitas diukur sehingga dapat diketahui nilai-nilai parameter distribusi frekuensinya sebagai berikut

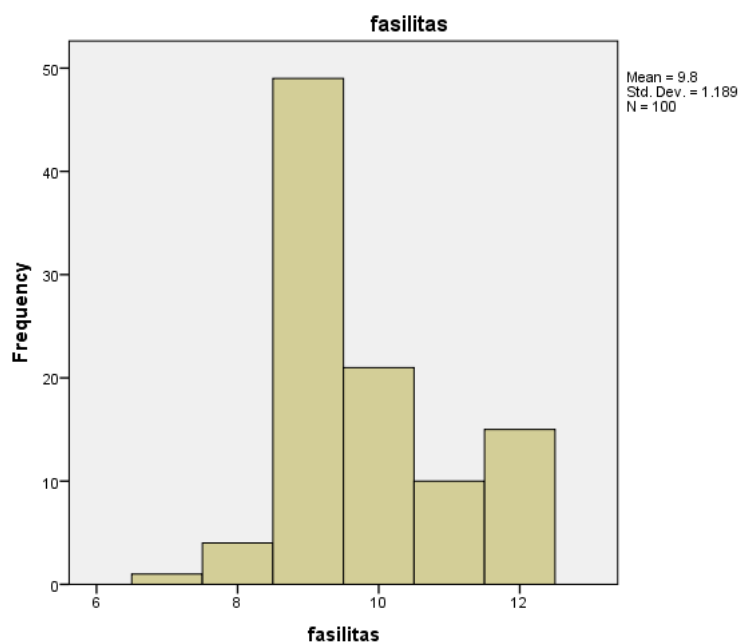


Tabel 4.31 Distribusi Frekuensi Variabel Fasilitas

<b>Statistics</b>		
fasilitas		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		9.80
Std. Error of Mean		.119
Median		9.00
Mode		9
Std. Deviation		1.189
Variance		1.414
Range		5
Minimum		7
Maximum		12
Sum		980

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS 24

Variabel fasilitas diukur dengan menggunakan instrumen yang terdiri dari 3 pertanyaan. Seperti terlihat pada tabel diatas dari 100 responden dihasilkan rata-rata secara empirik fasilitas berdasarkan pertanyaan yang bisa dijawab rata-ratanya adalah sebesar 9,80 apabila dibandingkan dengan rata-rata teoritis 12 pertanyaan dibagi 2 maka rata-rata teoritisnya 6, maka rata-rata empirik 9,80 menunjukkan hasil yang relatif tinggi untuk variabel fasilitas. Sedangkan apabila di bandingkan dengan nilai tengah/median empirik sebesar 9,00, maka rata-rata empirik 9,80 adalah relatif tinggi perolehan jawaban kuisisioner responden. Selanjutnya histogram variabel ini dapat ditunjukkan pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.6 Histogram Variabel Fasilitas

Berdasarkan histogram dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh nilai dengan rentang antara 8-10 terjawab sebanyak 49 responden dan merupakan jumlah terbanyak atau sebanyak 49% dari keseluruhan nilai yang diperoleh dan dari jawaban pertanyaan paling rendah berada pada rentang antara 6-8 yaitu sebanyak 1 responden atau 1% dari jumlah keseluruhan.

#### 4. Jasa pednukung

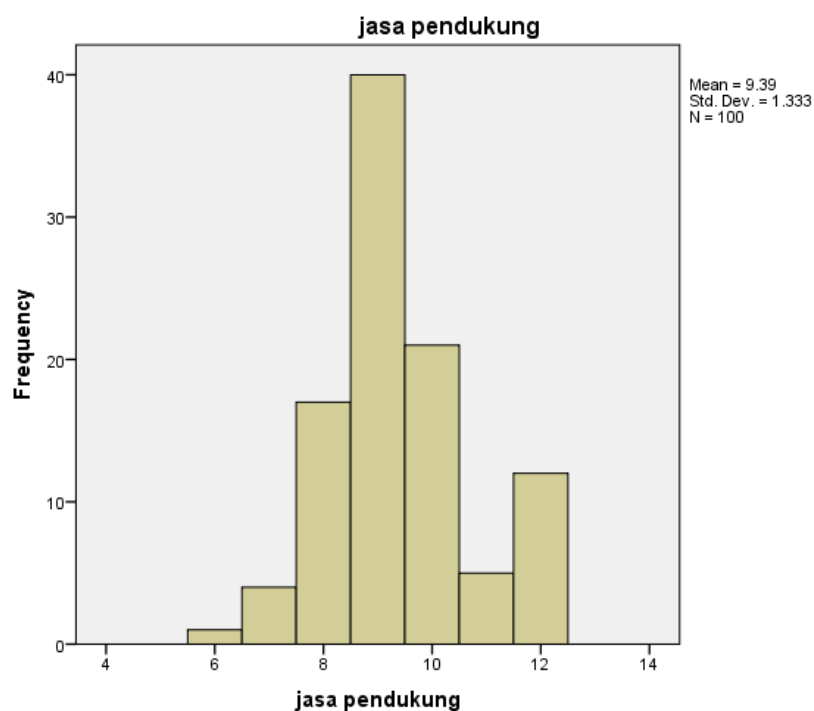
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengukuran variabel jasa pendukung diukur dengan 3 butir pertanyaan pada kelompok responden yaitu pernah berkunjung pada objek wisata di desa pancawati. Setelah variabel jasa pendukung diukur sehingga dapat diketahui nilai-nilai parameter distribusi frekuensinya sebagai berikut :

Tabel 4.32 Distribusi Frekuensi Variabel Jasa Pendukung

<b>Statistics</b>		
jasa pendukung		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		9.39
Std. Error of Mean		.133
Median		9.00
Mode		9
Std. Deviation		1.333
Variance		1.776
Range		6
Minimum		6
Maximum		12
Sum		939

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS 24

Variabel jasa pendukung diukur dengan menggunakan instrumen yang terdiri dari 3 pertanyaan. Seperti terlihat pada tabel diatas dari 100 responden dihasilkan rata-rata secara empirik jasa pendukung berdasarkan pertanyaan yang bisa dijawab rata-ratanya adalah sebesar 9,39 apabila dibandingkan dengan rata-rata teoritis 12 pertanyaan dibagi 2 maka rata-rata teoritisnya 6, maka rata-rata empirik 9,39 menunjukkan hasil yang relatif tinggi untuk variabel fasilitas. Sedangkan apabila di bandingkan dengan nilai tengah/median empirik sebesar 9,00, maka rata-rata empirik 9,80 adalah relatif tinggi perolehan jawaban kuisisioner responden. Selanjutnya histogram variabel ini dapat ditunjukkan pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.7 Histogram Variabel Jasa Pendukung

Berdasarkan histogram dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh nilai dengan rentang antara 8-10 terjawab sebanyak 40 responden dan merupakan jumlah terbanyak atau sebanyak 40% dari keseluruhan nilai yang diperoleh dan dari jawaban pertanyaan paling rendah berada pada rentang 6 yaitu sebanyak 1 responden atau 1% dari jumlah keseluruhan.

##### 5. Keputusan Berkunjung

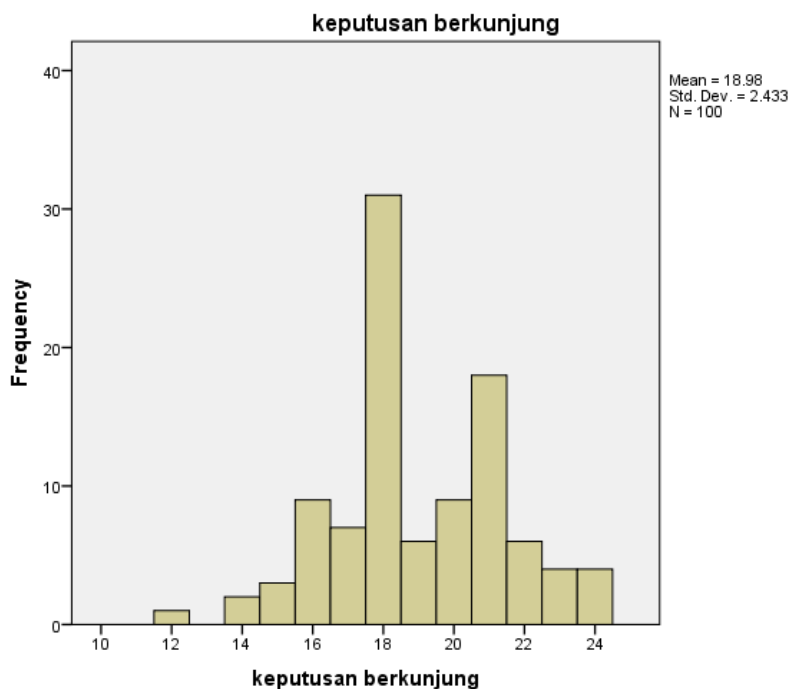
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengukuran variabel keputusan berkunjung diukur dengan 7 butir pertanyaan pada kelompok responden yaitu pernah berkunjung pada objek wisata di desa pancawati. Setelah variabel keputusan berkunjung diukur sehingga dapat diketahui nilai-nilai parameter distribusi frekuensinya sebagai berikut

Tabel 4.33 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung

<b>Statistics</b>		
keputusan berkunjung		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		18.98
Std. Error of Mean		.243
Median		18.00
Mode		18
Std. Deviation		2.433
Variance		5.919
Range		12
Minimum		12
Maximum		24
Sum		1898

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS 24

Variabel keputusan berkunjung diukur dengan menggunakan instrumen yang terdiri dari 7 pertanyaan. Seperti terlihat pada tabel diatas dari 100 responden dihasilkan rata-rata secara empirik keputusan berkunjung berdasarkan pertanyaan yang bisa dijawab rata-ratanya adalah sebesar 18,98 apabila dibandingkan dengan rata-rata teoritis 24 pertanyaan dibagi 2 maka rata-rata teoritisnya 12, maka rata-rata empirik 18,98 menunjukkan hasil yang relatif tinggi untuk variabel keputusan berkunjung. Sedangkan apabila di bandingkan dengan nilai tengah/median empirik sebesar 18,00, maka rata-rata empirik 18,98 adalah relatif tinggi perolehan jawaban kuisisioner responden. Selanjutnya histogram variabel ini dapat ditunjukkan pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.8 Histogram Keputusan Berkunjung

Berdasarkan histogram dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh nilai dengan rentang 18 terjawab sebanyak 31 responden dan merupakan jumlah terbanyak atau sebanyak 31% dari keseluruhan nilai yang diperoleh dan dari jawaban pertanyaan paling rendah berada pada rentang 12 yaitu sebanyak 1 responden atau 1% dari jumlah keseluruhan.

#### 4.4.5 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum melakukan analisis regresi, maka data penelitian tersebut harus di uji kenormalan distribusinya.

Uji normalitas data dilakukan dengan uji kolmogorov-smirnov. Perhitungan secara statistik dalam penelitian ini menggunakan bantuan software statistik SPSS 24. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov smirnov yaitu :

- a. Jika nilai signifikan (Sig.0 lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal

- b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal

Tabel 4.34 Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.34776976
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.063
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.023 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.293
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer, diolah SPSS 24

Pada hasil output SPSS diatas dapat dilihat nilai Exact sig yaitu sebesar  $0.293 > 0.05$  maka dapat dikatakan data berdistribusi normal. Exact P values merupakan perhitungan normalitas data yang direkomendasikan pada buku panduan SPSS. Pada kasus jumlah data yang tergolong kecil akan lebih akurat dengan menggunakan exact P values.

Pada penelitian ini, dengan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistic 24, uji normalitas akan menggunakan uji normalitas Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan pendekatan metode Exact. Selain metode pendekatan asymptotic yang biasa digunakan secara default untuk uji normalitas Kolmogorov Smirnov, terdapat dua pendekatan lainnya yakni Monte Carlo dan Exact. Kelemahan dari metode asymptotic ialah “akan memberikan hasil yang gagal jika data kecil, tidak seimbang, tidak terdistribusi dengan baik sedangkan metode Exact dapat nilai yang akurat untuk data yang tidak berdistribusi dengan baik, ukuran data kecil, jarang, serta tidak seimbang” (Mehta dan Patel, 2012). Sehingga pada penelitian kali ini peneliti mencoba dengan metode EXACT. Jika data yang diterima berdistribusi normal ( $\text{Sig} > \alpha$ ) maka digunakan statistik parametris. Sedangkan jika data yang diterima tidak

normal ( $\text{Sig} < \alpha$ ) maka akan digunakan statistik non parametris. Penelitian ini menggunakan nilai alpha ( $\alpha$ ) 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95%

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu menggunakan *Tolerance* dan *VIE*.

Tabel 4.35 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3.074	1.868		1.645	.103		
Atraksi (X1)	.332	.135	.242	2.455	.016	.567	1.763
Aksesibilitas (X2)	.298	.166	.165	1.793	.076	.655	1.527
Fasilitas (X3)	.282	.217	.138	1.301	.196	.491	2.038
Jasa Pendukung (X4)	.527	.213	.289	2.478	.015	.405	2.466

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Sumber : Data Primer, diolah SPSS 24

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS 24 mengenai uji multikolinearitas menunjukkan bahwa telah diketahui bahwa nilai VIF untuk atraksi sebesar  $1.763 < 10$  dan nilai tolerance nya sebesar  $0.567 > 0,1$ . Nilai VIF untuk aksesibilitas sebesar  $1.527 < 10$  dan nilai tolerance nya sebesar  $0.655 > 0,1$ . Nilai VIF untuk fasilitas sebesar  $2.038 < 10$  dan nilai tolerance nya sebesar  $0.491 > 0,1$ . Dan nilai VIF untuk jasa pendukung sebesar  $2.466 < 10$  dan nilai tolerance nya sebesar  $0,405 > 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance (variasi) dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, maka disebut homokedastisitas, namun jika variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya



tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glesjer adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan (Sig.) lebih besar dari  $> 0,05$ , maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikan (Sig.) lebih kecil dari  $< 0,05$  maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi

Tabel 4.36 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.345	1.171		-1.149	.253
Atraksi (X1)	.077	.085	.121	.912	.364
Aksesibilitas (X2)	.035	.104	.041	.335	.739
Fasilitas (X3)	.039	.136	.041	.287	.775
Jasa Pendukung (X4)	.075	.133	.088	.565	.573

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Data Primer, diolah SPSS 24

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS 24 mengenai uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa telah diketahui nilai signifikan untuk atraksi sebesar  $0,364 > 0,05$ , nilai untuk aksesibilitas sebesar  $0,739 > 0,05$ , nilai untuk fasilitas sebesar  $0,775 > 0,05$ , dan nilai untuk jasa pendukung sebesar  $0,573 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan ketika pada data bersifat time series (data sekunder). Gejala autokorelasi dapat dideteksi menggunakan uji durbin watson test dengan menentukan nilai durbin watson (DW). Suatu model regresi dapat dikatakan baik ketika terbebas dari autokorelasi. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai durbin watson, kriteria dalam pengujian durbin watson yaitu (Sujarweni & Utami, 2019) :

Jika  $0 < d < dL$  berarti ada autokorelasi positif

Jika  $4 - dL < d < 4$  berarti ada autokorelasi negatif

Jika  $2 < d < 4$  atau  $dU < d < 2$  berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif

Jika  $dL \leq d \leq dU$  atau  $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$  pengujian tidak meyakinkan, untuk itu dapat digunakan uji lain atau menambah data

Jika nilai  $du < d < 4 - du$  maka tidak terjadi autokorelasi

Tabel 4.37 Hasil Uji Autokorelasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.690 <sup>a</sup>	.477	.454	1.797	2.205

a. Predictors: (Constant), Atraksi, Aksesibilitas, Fasilitas, Jasa Pendukung

b. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Sumber : Data Primer, diolah SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas nilai durbin watson yang didapatkan sebesar 2.205, dengan nilai dL sebesar 1,5922 dan nilai dU sebesar 1,7582. Nilai dL dan dU ini di dapatkan dari tabel durbin watson (DW),  $\alpha = 5\%$  dengan melihat sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Berikut pengambilan keputusan untuk uji autokorelasi nya :

Syarat tidak terjadi autokorelasi =  $dU < d < 4 - dU$

Diketahui  $N = 100$

Nilai dL = 1,5922

Nilai dU = 1,7582

Nilai  $4 - du = 4 - 1,7582 = 2,2418$

Kesimpulan =  $1,7582 < 2,205 < 2,2418$  Tidak terjadi autokorelasi

#### 4.4.6 Uji Hipotesis

##### 1. Uji Signifikasi Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah setiap masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji t sebagai berikut :

Tabel 4.38 Hasil Uji T

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.074	1.868		1.645	.103
	Atraksi (X1)	.332	.135	.242	2.455	.016
	Aksesibilitas (X2)	.298	.166	.165	1.793	.076
	Fasilitas (X3)	.282	.217	.138	1.301	.196
	Jasa pendukung (X4)	.527	.213	.289	2.478	.015

a. Dependen Variabel : Keputusan Berkunjung

Sumber : Data Primer, diolah SPSS 24

Nilai t tabel diperoleh dari tabel t dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$

Rumus :  $t = [t_{\alpha ; (df = n-k)}]$

$t = [5\% ; (df = 100 - 5)]$

$t = (0,05 ; 95)$

Jadi nilai t tabel pada  $n = 95$  dan  $k = 5$  dengan tingkat sig 5% adalah 1,66105

Sesuai dengan hasil pengujian yang dilakukan (Uji T) di atas, dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut :

- a. Berdasarkan tabel di atas nilai t hitung 2,455 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,455 > 1,66105$ ) dengan nilai signifikan 0,016 karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,016 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel atraksi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung
- b. Berdasarkan tabel di atas nilai t hitung 1,793 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,793 > 1,66105$ ) dengan nilai signifikan 0,076 karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ( $0,076 > 0,05$ ) sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel aksesibilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung
- c. Berdasarkan tabel di atas nilai t hitung 1,301 yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,301 < 1,66105$ ) dengan nilai signifikan 0,196 karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ( $0,196 > 0,05$ ) sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung
- d. Berdasarkan tabel di atas nilai t hitung 2,478 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,478 > 1,66105$ ) dengan nilai signifikan 0,015 karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,015 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga

dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel jasa pendukung berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung

## 2. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan untuk menguji variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji f sebagai berikut :

Tabel 4.39 Hasil Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.219	4	69.805	21.619	.000 <sup>b</sup>
	Residual	306.741	95	3.229		
	Total	585.960	99			

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung

b. Predictors: (Constant), jasa pendukung , aksesibilitas, atraksi, fasilitas

Sumber : Data Primer, diolah SPSS 24

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tabel F hitung sebesar 21,619 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung.

## 3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel dibawah ini

Tabel 4.40 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 <sup>a</sup>	.477	.454	1.797

a. Predictors: (Constant), jasa pendukung , aksesibilitas, atraksi, fasilitas

Sumber : Data Primer, diolah SPSS 24

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,690 artinya korelasi antara variabel daya tarik wisata dengan indikator atraksi, aksesibilitas, fasilitas, dan jasa pendukung terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,690. Hal ini berarti menunjukkan hubungan yang kuat karena nilai R

mendekati 1, dimana dengan adanya atraksi, aksesibilitas, fasilitas dan jasa pendukung maka objek wisata di desa pancawati memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung pada objek wisata.

Nilai R square sebesar 0,477, artinya persentase sumbangan variabel atraksi, aksesibilitas, fasilitas dan jasa pendukung terhadap keputusan berkunjung sebesar 47,7% sedangkan sisanya 52,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### 4.4.7 Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi yang diperoleh :

$$Y = 3,074 + 0,332 X_1 + 0,298 X_2 + 0,282 X_3 + 0,527 X_4 + e$$

- a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 3,074 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 3,074
- b. Besarnya koefisien regresi regresi atraksi adalah 0,332, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel atraksi maka akan meningkatnya variabel keputusan berkunjung sebesar 0,209
- c. Nilai koefisien regresi variabel aksesibilitas bernilai positif (+) sebesar 0,298 maka bisa diartikan bahwa jika variabel aksesibilitas meningkat maka variabel keputusan berkunjung juga akan meningkat begitu juga sebaliknya
- d. Nilai koefisien regresi variabel fasilitas bernilai positif (+) sebesar 0,282 maka bisa diartikan bahwa jika variabel fasilitas meningkat maka variabel keputusan berkunjung juga akan meningkat begitu juga sebaliknya
- e. Nilai koefisien regresi variabel jasa pendukung bernilai positif (+) sebesar 0,527 maka bisa diartikan bahwa jika variabel jasa pendukung meningkat maka variabel keputusan berkunjung juga akan meningkat begitu juga sebaliknya

### 4.5 Pembahasan

#### 4.5.1 Pengaruh Atraksi terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji diketahui indikator tertinggi yang berpengaruh secara dominan pada variabel daya tarik wisata adalah atraksi yang mempunyai nilai thitung 2,455 dan koefisien atraksi sebesar 0,332 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,016 ( $0,016 < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial atraksi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, dengan demikian hipotesis 1 diterima. Item yang terdapat pada indikator atraksi memperlihatkan bahwa keindahan alam, kesegaran udara dan air, kebersihan lingkungan, keunikan tempat selfie, jalur trekking dan tempat camping yang menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Hal ini didukung dengan penjelasan dari pengertian atraksi merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Undang-undang No.10 tahun 2009). Dapat dikatakan atraksi sebagai hal utama yang paling menonjol dari sebuah destinasi wisata sebagai suatu komparasi dengan aspek-aspek lainnya

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priatmoko (2017) Atraksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke desa wisata pentingsari yogyakarta, sehingga semakin menarik atraksi wisata maka akan semakin meningkat keputusan berkunjung wisatawan ke desa pentingsari. Selain itu didukung oleh penelitian

#### **4.5.2 Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil uji diketahui indikator yang tidak berpengaruh secara dominan pada variabel daya tarik wisata ini yaitu indikator aksesibilitas yang mempunyai nilai t hitung 1,793 dan koefisien aksesibilitas sebesar 0,298, dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,076 ( $0,076 > 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, dengan demikian hipotesis 2 ditolak.

Adapun persyaratan aksesibilitas terdiri dari akses informasi dimana fasilitas mudah ditemukan dan mudah dicapai, harus memiliki akses kondisi jalan yang dapat dilalui dan sampai ke tempat wisata serta harus ada akhir dari tempat suatu perjalanan (Abdulhaji & Yusuf, 2017). Pengertian tersebut mendeskripsikan bahwa aksesibilitas menjadi tolak ukur yang akan diuji dengan hal bagaimana kemudahan suatu medan yang akan diakses berupa kondisi perjalanan sesampainya menuju destinasi wisata. Namun pada Desa Pancawati aksesibilitas menjadikan nilai negatif tersendiri dikarenakan kondisi riil yang dilewati pengunjung sebagai wisatawan yang berkunjung dengan jalan utama yang kurang baik hingga akses transportasi tambahan yang dirasa kurang nyaman.

Hasil penelitian ini bertenangan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ruray & Pratama (2020) yang menyatakan bahwa aksesibilitas secara simultan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rossadi & Widayati, 2018) dengan judul Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, dan Atraksi Wisata terhadap Minat Kunjungan Wisatawan ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta dengan hasil uji parsial variabel aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan dengan kelengkapan komponen seperti kondisi jalan, mudahnya akses saat perjalanan, penunjuk jalan menuju destinasi wisata, beragam jenis transportasi yang digunakan serta jarak tempuh yang terlewati

### **4.5.3 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil uji diketahui indikator yang tidak berpengaruh secara dominan pada variabel daya tarik wisata ini yaitu indikator fasilitas yang mempunyai nilai  $t$  hitung 1,301 dan koefisien fasilitas sebesar 0,282, dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,196 ( $0,196 > 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, dengan demikian hipotesis 3 ditolak.

Hasil penelitian ini bertenangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susianto, et.al (2022) Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik amenities/fasilitas yang ada pada sebuah objek penelitian, maka hal ini akan diikuti pula dengan semakin meningkatnya keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Akan tetapi pada penelitian Pusparani (2023) menunjukkan bahwa variabel amenities tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung karena di destinasi wisata Kota Banda Aceh, banyak yang tidak terdapat homestay yang dikelola oleh masyarakat Banda Aceh, paling banyak adalah hotel yang dikelola oleh pihak swasta.

### **4.5.4 Pengaruh Jasa Pendukung terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil uji diketahui indikator tertinggi kedua yang berpengaruh secara dominan pada variabel daya tarik wisata adalah jasa pendukung yang mempunyai nilai  $t$  hitung 2,478 dan koefisien jasa pendukung sebesar 0,327 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,015 ( $0,015 < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial jasa pendukung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, dengan demikian hipotesis 4 diterima.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pusparani (2023) menunjukkan bahwa variabel jasa pendukung berpengaruh signifikan dengan keputusan berkunjung karena pada setiap destinasi wisata di Kota Banda Aceh dari banyaknya pengelola destinasi wisata bekerjasama dengan Pihak Pemerintah Daerah Istimewa Aceh dan Pihak Swasta mempromosikan wisata Kota Banda Aceh melalui Website, Instagram, Facebook, Twitter Dan Youtube.

### **4.5.5 Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Fasilitas, dan Jasa Pendukung terhadap Keputusan Berkunjung**

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa adanya nilai  $F$ - statistik sebesar 21,619 dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Atraksi, Aksesibilitas, Fasilitas, dan Jasa Pendukung secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh setiyorini, et.al (2018) menyatakan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk. Hal ini sesuai dengan indikator yang dimiliki oleh daya tarik wisata yaitu berupa atraksi, aksesibilitas, fasilitas dan jasa pendukung yang meliputi wahana yang unik, keindahan alamnya, kebersihan dan keamanan obyek wisata terjamin, fasilitas umum lengkap serta harga tiket yang terjangkau akan membuat wisatawan yang berkunjung akan memutuskan untuk berkunjung kembali dan bahkan akan menceritakannya kepada orang lain



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji diketahui indikator tertinggi yang berpengaruh secara dominan pada variabel daya tarik wisata. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial atraksi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, dengan demikian memperlihatkan bahwa keindahan alam, kesegaran udara dan air, kebersihan lingkungan, keunikan tempat selfie, jalur trekking dan tempat camping yang menarik dapat mempengaruhi keputusan wisatawan.
2. Berdasarkan hasil uji diketahui indikator yang tidak berpengaruh secara dominan pada variabel daya tarik wisata ini yaitu indikator aksesibilitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, dengan demikian pada penelitian ini transportasi tambahan, mudahnya akses dan papan petunjuk arah tidak berpengaruh terhadap keputusan wisatawan.
3. Berdasarkan hasil uji diketahui indikator yang tidak berpengaruh secara dominan pada variabel daya tarik wisata ini yaitu indikator fasilitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, dengan demikian fasilitas yang tersedia seperti kamar mandi, wc, mushola, dan tempat parkir tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
4. Berdasarkan hasil uji diketahui indikator tertinggi kedua yang berpengaruh secara dominan pada variabel daya tarik wisata adalah jasa pendukung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial jasa pendukung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, dengan demikian menunjukkan bahwa pusat informasi, peta lokasi, dan media sosial objek wisata berpengaruh terhadap pengambilan keputusan wisatawan dalam sebuah kunjungan wisata.
5. Pada Uji F dari keempat variabel bebas atraksi (X1), aksesibilitas (X2), fasilitas (X3) dan jasa pendukung (X4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata desa pancawati. Hal ini karena atraksi wisata dapat membantu wisatawan dalam melakukan keputusan berkunjung, wisatawan akan mengunjungi suatu objek wisata jika objek wisata sesuai dengan kebutuhan.

Dari hasil uji hipotesis, menunjukkan bahwa hanya dua variabel indikator dari daya tarik wisata yang mempunyai pengaruh bermakna secara individu yaitu atraksi dan jasa pendukung terhadap keputusan berkunjung wisatawan dalam mengunjungi obyek wisata. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata di desa pancawati memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan dengan atraksi wisata yang sangat beragam dan jasa pendukung yang membantu dan memadai bagi para wisatawan.

## 5.2 SARAN

Hasil dari mempelajari dan menganalisa fenomena yang ada di Desa Pancawati, maka peneliti memberikan beberapa saran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Hendaknya pihak pemerintah desa dan pihak pariwisata desa pancawati saling bekerja sama untuk mengembangkan pariwisata di desa pancawati dalam hal melakukan perbaikan jalan dan penyeberangan, membuat penunjuk arah jalan menuju lokasi wisata, meningkatkan kebersihan, membuat tempat beristirahat bagi para wisatawan.
2. Disarankan untuk dapat memperbaiki jalan secara berkala, misalnya seperti menambal jalan yang berlubang sehingga wisatawan dapat berwisata tanpa harus terkendala jalan yang kurang baik. Hal ini juga diharapkan dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di desa pancawati
3. Kedepannya diharapkan untuk lebih memperhatikan segala kekurangan dari beberapa komponen tersebut seperti aksesibilitas dan amenities dari segi transportasi umum dan fasilitas umum yang perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, diperlukan kerjasama dengan masyarakat sekitar agar lebih berpartisipasi lagi dalam kegiatan pengembangan wisata kedepannya.
4. Peran pengelolaan dalam mengelola objek wisata ini perlu ditingkatkan, dan dalam pengelolaan pembangunan sarana dan prasarana penunjang para wisatawan.
5. Bagi peneliti mendatang hendaknya dapat lebih memperdalam serta mengembangkan instrumen penelitian yang digunakan sehingga kemampuan mengukurnya akan lebih baik. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan daya tarik wisata, atraksi, aksesibilitas, fasilitas, jasa pendukung dan keputusan berkunjung. Namun tentunya dapat lebih dikembangkan karena masih banyak faktor-faktor lain yang menjadi tolak ukur keputusan berkunjung wisatawan



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhaji, S., & Yusuf, I. S. H. (2017). Pengaruh atraksi, aksesibilitas dan fasilitas terhadap citra objek wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate. *Humano: Jurnal Penelitian*, 7(2), 134–148.
- Ardiansyah, K., Sumar, & Nugroho, A. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata , Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 11(April 2022).
- Arifin, Z. (2021). *Marketing Management*. Sleman: Deepublish CV Budi Utama
- Arisandi, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Biaya terhadap Kepuasan Pelanggan John's Resto Sumber Gempol Tulungagung. IAIN Tulungagung
- Artha, T. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat Kunjungan Kembali (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik Di Objek Wisata Tangkuban Perahu) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2020). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang :UIN-Maliki Press
- Bibin, M., & Ardian, A. (2020). Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Pantai Songka Di Kota Palopo. *EduTourism Journal of Tourism Research*, 02(01), 72–78.
- Bogor Objek Wisata Kebon Jati Pancawati Masih Ramai Dikunjungi Pasca Libur Lebaran. (2022, mei 10). Bogor kita.com.
- Budi, R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udaya Bali.
- Bulan, T. P. L., Junaida, E., & Maitama, M. H. (2021). Daya Tarik Wisata, Motivasi dan Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Berawe. *Jurnal Akuntansi Audit dan Perpajakan Indonesia (JAAPI)*, 2(1), 115-123.
- Cahyono, D. D., Andini, R., & Raharjo, K. (2016). Pengaruh komite audit, kepemilikan institusional, dewan komisaris, ukuran perusahaan (Size), leverage (DER) dan profitabilitas (ROA) terhadap tindakan penghindaran pajak (tax avoidance) pada perusahaan perbankan yang listing BEI periode tahun 2011–2013. *Journal Of Accounting*, 2(2).
- Chen, Y. S., & Wu, S. T. (2021). An exploration of actor-network theory and social affordance for the development of a tourist attraction: A case study of a Jimmy-related theme park, Taiwan. *Tourism management*, 82, 104206.

- Dwiatmojo, R., & Nur, I. (2019). Analisis Pengaruh Positioning Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Di Objek Wisata Kebun Raya Unmul Samarinda. *Edutourism Journal Of Tourism Research*, 1(2), 55-63.
- Fitroh, S. K. A., Hamid, D., & Hakim, L. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 42(2).
- Gantina, D., & Rachman, A. F. (2020). Kepuasan masyarakat terhadap daya tarik wisata Panorama Alam Pabangpon. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(2).
- Ghozali, imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hadiningtyas, F. (2020). Daya Tarik Wisata Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Melalui Persepsi Wisata Kampung Heritage Kayutangan Malang (Doctoral dissertation, STIE Malangkucewara).
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS.
- Jesi, I., & Kuswoyo, C. (2017). Pengaruh City Branding pada City Image dan Keputusan Berkunjung Wiisatawan ke. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(November), 41–52.
- Kotler,P., & Keller, K. L. (2020). Manajemen Pemasaran edisis ketiga belas. Penerbit Erlangga
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh lokasi dan persepsi harga dan daya tarik wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA*, 7(4).
- Mahpudin, & Maulana, A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Candi Jiwa Batujaya Pada Masa Pandemi Covid - 19. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1).
- Mehta, C. R., & Patel, N. R. (2011). *Ibm Spss exact tests*. Armonk, NY: IBM Corporation, 23, 24.
- Mukaramah, P. (2022, juli 15). 3 Objek Wisata Baru di Bogor yang Sedang Hits, Instagramable, Kekinian dan Murah Meriah. *Deskjakbar.com*.
- Ningtiyas, A., Faizah, S. N., Mustikasari, M., & Bastian, I. (2021). Pengukuran Usability Sistem Menggunakan Use Questionnaire pada Aplikasi Ovo. *Jurnal Ilmiah KOMPUTASI*, 20(1), 101-108.

- Pradana, G. Y. K. (2019). *Sosiologi Pariwisata*. STPBI Press, 1(1),
- Prasetyo, H. (2019, Oktober 03) Mengenal 4A (Attraction, Accesability, Amenities & Ancillary) sektor wisata. *Litreaksipeida.com*
- Putri, I. (2017). *Pesona Kampung Wisata Pancawati*. *Kompasiana.com*.
- Pusparani, P. (2023). Pengaruh Faktor Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Kota Banda Aceh). *YUME: Journal of Management*, 6(1), 28-35.
- Rawung, D.T (2020). *Metode Penarikan Sampel*. Diklat statistihi BPS Angkatan XXI
- Rossadi, L. N., & Widayati, E. (2018). Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, Dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*,1(2), 109–116.
- Ruray, T. A & Pratama, R. (2020). Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan. *Ejournal Kawasa*, 10(2), 29-37.
- Saputra, N., Yuliana, & Ferdian, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. In *Junal Studi manajemen UNP (Issue 1)*.
- Satriadi, S., Wanawir, W., Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah, N. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Samudra Biru
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *Isoquant : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2).
- Setyawan, A. D. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Coban Rais. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Simasathiansophon, N., Jotikasthira, C., Onputtha, S., & Tiwasing, A. (2020). Tourist's decision to travel to Thai cultural tourism destination in central part of Thailand. In *E3S Web of Conferences (Vol. 164, p. 10002)*. EDP Sciences.
- Simanjuntak, S. D. (2020). *Statistik Penelitian Pendidikan dengan Aplikasi Ms. Excel dan SPSS*. Jakad Media Publishing.
- Subhiksu, I. B. K.,& Utama, G. B. R. (2018). *Daya Tarik Wisata Museum Sejarah dan Perkembangannya di Ubud Bali*. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama

- Sugiarto, E., & Palupiningsih, A. (2019). Meningkatkan Daya Tarik Wisata di Kawasan Ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunung Kidul Eko. *Jurnal Kepariwisata*, 13(2), 41–58.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The master book of SPSS*. Anak Hebat Indonesia.
- Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 592-605.
- Tamim, M.F (2022). Inovasi Pemerintah Kabupaten Sumenep Melalui Aplikasi “HI SUMENEP” Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata (Disertasi Doktor, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Tuhu, N. (2019). *Pesona dan Daya Tarik Objek Wisata di Indonesia*. Semarang : Alprin
- Yolanda, F., Yuliana, & Pramudia, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Alahan Panjang Resort Danau Diatas Kabupaten Solok. *Home Economic and Tourism*, September.

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Silvi Febriani  
Alamat : Kp Batu Kembar Rt 02/07, Ciderum, Caringin, Bogor  
Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 01 Februari 2002  
Agama : Islam  
Pendidikan  
• SD : SDN Batu Kembar  
• SMP : MTS Riyadhul Ulum  
• SMA : MA Riyadhul Ulum  
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Desember 2023

Peneliti,

(Silvi Febriani)



## Lampiran 1. Kuesioner Prasurvey

**Lampiran**  
**Kuesioner prasurvey**

Nama :

Pernah berkunjung ke objek wisata di desa pancawati :

- Ya                      - Tidak

Berilah tanda berikut ( √ ) pada pernyataan YA dan TIDAK dibawah ini yang menurut anda jawabannya benar

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	keindahan, kebersihan, dan keunikan objek wisata sangat menarik		
2.	Akses menuju objek wisata mudah dilalui		
3.	Fasilitas yang diberikan objek wisata sudah dirasakan secara maksimal		
4.	Adanya pusat informasi yang memudahkan wisatawan		
5.	Wahana yang ditawarkan objek wisata beragam		
6.	Harga tiket wisata terjangkau		
7.	Pelayanan yang diberikan memuaskan		
8.	Mencari referensi sebelum melakukan kunjungan ke objek wisata		

## Lampiran 2. Wawancara Pengelola Wisata

### **Lampiran Wawancara**

Tanggal :  
Waktu :  
Narasumber :  
Jabatan :  
Objek wisata :

#### Daftar pertanyaan

1. Tentang objek wisata/latar belakang di banggunya objek wisata (kapan berdiri dll)
2. Kelebihan objek wisata
3. Kekurangan objek wisata
4. Fasilitas yang disediakan objek wisata
5. Spot favorit wisatawan tiap berkunjung ke objek wisata
6. Jumlah kunjungan wisatawan tiap bulan/tahun
7. Media promosi yang digunakan untuk memperkenalkan objek wisata kepada masyarakat
8. Perbedaan objek wisata dengan objek wisata lainnya
9. Apa yang paling menarik dari objek wisata
10. Keluhan yang biasa diajukan para wisatawan pada objek wisata

## Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

## Lampiran Kuesioner Penelitian

Saya Silvi Febriani mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pakuan. Sehubungan dengan penelitian skripsi yang sedang saya susun saat ini, dengan segala hormat saya meminta kesediaan waktu dari teman-teman untuk dapat mengisi kuesioner berikut guna memberikan informasi yang jelas terkait dengan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata di Desa Pancawati. Maka dari itu peneliti berharap teman-teman dapat mengisi secara objektif. Atas ketersediaan waktu dan kesungguhan teman-teman dalam memberi informasi melalui jawaban kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

## a. Petunjuk Pengisian

Pengisian kuesioner dilakukan oleh teman-teman yang pernah berkunjung ke objek wisata di desa pancawati. Dibawah ini disajikan beberapa pertanyaan, mohon di isi dengan cara memberi tanda ceklis (  $\surd$  ) pada pilihan tersedia.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

## b. Identitas Responden

Jenis Kelamin :  Perempuan  Laki-laki

Usia Responden :  15-20 tahun

21-25 tahun

26-30 tahun

31-35 tahun

36-40 tahun

>41 tahun

Pekerjaan :  Pelajar/mahasiswa

Pegawai swasta

Wiraswasta

Pegawai negeri sipil

Lainnya

## c. Variabel Daya Tarik Wisata (X)

No	Pertanyaan	Skor penilaian			
		1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
<b>Atraksi (<i>Attraction</i>)</b>					
1.	Keindahan alam pada objek wisata di desa pancawati				
2.	Kesegaran udara dan air pada objek wisata di desa pancawati				
3.	Kebersihan lingkungan pada objek wisata di desa pancawati				
4.	Keunikan tempat selfie pada objek wisata di desa pancawati				
5.	Jalur trekking dan tempat camping yang menarik				
<b>Aksesibilitas (<i>Accesibility</i>)</b>					
1.	Mudahnya akses menuju objek wisata di desa pancawati				
2.	Adanya papan petunjuk arah menuju tempat tujuan objek wisata				
3.	Adanya transportasi yang membantu wisatawan menuju objek wisata di desa pancawati				
<b>Fasilitas (<i>Amenity</i>)</b>					
1.	Ketersediaan kamar mandi di objek wisata desa pancawati				
2.	Tersedianya fasilitas tempat istirahat/gazebo dan penginapan pada objek wisata di desa pancawati				
3.	Tersedianya fasilitas tempat parkir di objek wisata desa pancawati				
<b>Jasa Pendukung (<i>Ancillary</i>)</b>					
1.	Adanya Pusat Informasi Wisatawan di objek wisata desa pancawati				
2.	Adanya peta yang menunjukkan lokasi objek wisata				
3.	Adanya media sosial sebagai media promosi dan informasi pada objek wisata di desa pancawati				

## d. Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

No	Pertanyaan	Skor penilaian			
		1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
<b>Ketertarikan Produk</b>					
1.	Wahana yang ditawarkan objek wisata beragam				
<b>Price</b>					
1.	Harga tiket masuk dan fasilitas tempat wisata sesuai dan terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen				
2.	Harga sesuai dengan fasilitas tempat wisata yang wisatwan dapatkan				
<b>Minat Pelayanan dan Fasilitas</b>					
1.	Pelayanan yang ramah para karyawan terhadap wisatawan				
2.	Fasilitas yang memadai seperti toilet, tempat ibadah, tempat selfie, dan lain- lain				
<b>Preferensial</b>					
1.	Objek wisata di desa pancawati menjadi salah satu pertimbangan utama dalam berwisata				
2.	Refrensi teman dalam berkunjung ke objek wisata				



3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	2	4
4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
3	4	2	1	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3
3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3
4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2
4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	3
3	3	4	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2
3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2
4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3

4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3
4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3



## f. Jawaban Kuesioner Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

y1p1	y1p2	y1p3	y1p4	y1p5	y1p6
3	3	3	2	2	3
2	3	2	2	3	3
3	3	3	3	2	3
3	2	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4
3	3	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3
3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2
3	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	4
4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3
4	4	4	3	3	3
4	3	4	4	3	3
4	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4
4	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	2
4	2	2	3	3	4
3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	2	3
3	2	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	2	3

3	3	4	3	3	4
3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3
4	4	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3
3	3	2	3	3	3
3	2	2	3	1	1
3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	4
4	2	2	3	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	2	3
3	4	4	3	3	3
3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3
3	4	3	3	3	4
3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3
4	3	4	3	3	3
3	3	2	3	2	3
4	3	3	3	2	3
4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	2	2
2	3	3	2	3	2
3	3	2	3	3	3
4	3	3	4	3	4
3	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3
4	4	3	3	4	3
3	3	3	3	4	3

3	4	4	4	3	3
3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3
4	3	3	3	3	4
2	3	2	3	2	2
3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	4	3	3	2	1
3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3
4	3	4	3	4	4