



**“PENGARUH CITRA DESTINASI, FASILITAS, HARGA, KUALITAS
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
PADA PEMANDIAN ALAM SELOKAMBANG LUMAJANG”**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana

S-1 Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen

Diajukan Oleh :

HANDHIKA MUSLIM TEGAR MUMPUNI

NIM.20.104829

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA

2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

**PENGARUH CITRA DESTINASI, FASILITAS, HARGA, KUALITAS
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
PADA PEMANDIAN ALAM SELOKAMBANG LUMAJANG**

Nama : Handhika Muslim Tegar Mumpuni
NIM : 20104829
Minat Studi : Manajemen Bisnis
Mata kuliah dasar : Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten


Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P.

NIDN. 0702106701


Hamzah Fansuri, S.E., M.M., M.P.

NIDN.0720046901

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Istitut Teknologi Dan Sains Mandala


Dr. Muhammad Firdaus, M.M., M.P.
NIDN: 0008077101

Kaprodi Manajemen
Istitut Teknologi Dan Sains Mandala


Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.
NIDN: 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA

**PENGARUH CITRA DESTINASI, FASILITAS, HARGA, KUALITAS
PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
PADA PEMANDIAN ALAM SELOKAMBANG LUMAJANG**

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi pada :

Hari/ Tanggal : Kamis/ 11 Juli 2024

Jam : 13.00

Tempat : Ruang Ujian 2 ITS Mandala

Disetujui oleh tim penguji :

Dr. Muhammad Firdaus, S.P.,MM.M.P :

Ketua Penguji

Hamzah Fansuri, S.E., M.M., M.P :

Sekretaris Penguji

Dr. Suwignyo Widagdo, SE., M.M.,M.P :

Anggota Penguji

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi Dan Sains Mandala

Kaprodi Manajemen
Institut Teknologi Dan Sains Mandala

Dr. Muhammad Firdaus, M.M., M.P.

NIDN: 0008077101

Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.

NIDN: 0007106601

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Handhika Muslim Tegar Mumpuni

NIM : 20104829

Program studi : Manajemen

Minat studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pemandian Alam Selokambang Lumajang”** merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 23 Mei 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Handhika Muslim Tegar Mumpuni

Motto

*“Apapun yang terjadi, pulanglah dan jadi sarjana. Jujur dan tanggung jawab
serta bermanfaat untuk sesama”*

-Kedua Orang Tua

“You learn more from defeats than you do from victories”

-Sir Alex Ferguson



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pemandian Alam Selokambang Lumajang”**, sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E.,M.M.,M.P selaku Rektor Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember sekaligus Dosen Pembimbing Utama
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, S.P.,M.M.,M.P.,CiQAR selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E.,M.P selaku Ketua Program Studi Manajemen di Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.
4. Bapak Hamzah Fansuri, S.E., M.M., M.P selaku Dosen Pembimbing Asisten
5. Seluruh dosen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember yang telah memberikan bekal ilmu, pengorbanan, bimbingan, saran dan kritik kepada penulis.

6. Orang tua tercinta, Ayah Mustofa dan Mama Suharti yang telah memberikan kasih sayang dan doa terbaiknya kepada penulis.
7. Kakak tercinta, Klama Harfa Harlintang yang selalu memberikan dukungan penuh dan doa terbaiknya kepada penulis.
8. Sahabat tercinta, Faiq Rizal, Achmad Buyung Maulidhar, Lefi Priyadi, Dendy Dwi Wahendra, Thoriq Fartonia yang selalu memberikan *support* dan semangatnya
9. Teman-teman angkatan 2020 yang telah mewarnai kisah masa kuliah penulis.
10. Teman-teman UKM KEWIRAUSAHAAN yang telah banyak menginspirasi dan memberikan banyak pelajaran, motivasi, serta pengalaman berharga kepada penulis.
11. Pemerintah pusat yang menaungi beasiswa penuh untuk jenjang sarjana (KIP-K), dengan dukungan kebijakan yang ada penulis bisa sampai di titik ini.
12. Seluruh civitas akademika Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi para pembaca. Penulis juga mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Terima kasih.

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
RINGKASAN EKSEKUTIF	xiv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Masalah	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teori	20
2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	20
2.2.2 Manajemen Pemasaran	22
2.2.3 Citra Destinasi	24
2.2.4 Fasilitas	26
2.2.5 Harga	27
2.2.6 Kualitas Pelayanan	29
2.2.7 Promosi	31

2.2.8 Keputusan Berkunjung	33
2.3 Kerangka konseptual	34
2.4 Hipotesis	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian	40
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.3 Jenis Penelitian	42
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian	43
3.4.1 Variabel Bebas	43
3.4.2 Variabel Terikat	43
3.5 Definisi Operasional Variabel	43
3.5.1 Citra Destinasi	44
3.5.2 Fasilitas	44
3.5.3 Harga	45
3.5.4 Kualitas Pelayanan	45
3.5.5 Promosi	46
3.5.6 Keputusan Berkunjung	46
3.6 Metode Pengumpulan Data	47
3.7 Sumber Data	49
3.8 Metode Analisis Data	49
3.8.1 Uji Instrumen Data	49
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	51
3.8.3 Uji Regresi Linier Berganda	53
3.8.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	53
3.8.5 Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Hasil Penelitian.....	56
4.1.1 Gambaran Umum Responden	56

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	58
4.2 Analisis Hasil Penelitian	62
4.2.1 Uji Instrumen Data	62
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	66
4.2.3 Analisis Linier Berganda	70
4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	72
4.2.5 Uji Hipotesis	72
BAB V PENUTUP.....	82
5.1 Simpulan	82
5.2 Implikasi	83
5.3 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Pemandian Alam Selokambang.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4.1 Responden Pemandian Alam Selokambang	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3 Frekuensi Kunjungan Dalam 1 Tahun	58
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Citra Destinasi (X1)	58
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Fasilitas (X2)	59
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Harga (X3)	60
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Kualitas Pelayanan (X4)	60
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Promosi (X5)	61
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Keputusan Berkunjung (Y)	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Destinasi (X1)	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Fasilitas (X2)	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X3)	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X4)	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X5)	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Berkunjung (Y)	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Instrumen Reliabilitas	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4.19 Hasil Uji Heterokedastisitas	69
Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	70

Tabel 4.21 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	72
Tabel 4.22 Hasil Uji t	73
Tabel 4.23 Interpretasi Hasil Uji t	73
Tabel 4.24 Hasil Uji F	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1A Data Kunjungan Wisatawan Kab. Lumajang Tahun 2019	89
Lampiran 1B Data Kunjungan Wisatawan Kab. Lumajang Tahun 2020	90
Lampiran 1C Data Kunjungan Wisatawan Kab. Lumajang Tahun 2021	91
Lampiran 1D Data Kunjungan Wisatawan Kab. Lumajang Tahun 2022	92
Lampiran 1E Data Kunjungan Wisatawan Kab. Lumajang Tahun 2023	93
Lampiran 2 Kuesioner Responden/Lembar Kuesioner	94
Lampiran 3A Tabel Data Responden	98
Lampiran 3B Tabulasi Jawaban Responden	101
Lampiran 4 Uji Validitas	107
Lampiran 5 Uji Reabilitas	110
Lampiran 6 Uji Normalitas	111
Lampiran 7 Uji Multikolinieritas	112
Lampiran 8 Uji Heterokedastisitas	112
Lampiran 9 Uji Regresi Linier Berganda	113
Lampiran 10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	113
Lampiran 11 Uji t	113
Lampiran 12 Uji F	114
Lampiran 13 r Tabel.....	114
Lampiran 14 t Tabel.....	115
Lampiran 15 F Tabel	115

RINGKASAN EKSEKUTIF

Indonesia, dengan keindahan alamnya yang beragam seperti lembah, laut, gunung, dan pantai, menjadi destinasi pilihan bagi wisatawan lokal dan mancanegara. Sektor pariwisata memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi, berkontribusi 6,8% terhadap PDB dan membuka lapangan pekerjaan (Lukito, 2022). Optimalisasi lingkungan wisata diperlukan untuk mendukung keberlanjutan kunjungan turis. Kabupaten Lumajang di Jawa Timur memiliki destinasi wisata unggulan, termasuk Pemandian Alam Selokambang. Lokasi strategis dan fasilitas memadai menjadikan Selokambang destinasi populer. Pemerintah setempat berkomitmen meningkatkan daya saing pariwisata, terbukti dengan perolehan tiga penghargaan pada East Java Tourism 2022.

Meskipun begitu, fluktuasi kunjungan wisatawan ke Pemandian Alam Selokambang dalam lima tahun terakhir menunjukkan penurunan. Hal ini menunjukkan perlunya perhatian lebih untuk meningkatkan daya tarik destinasi ini. Keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh beberapa faktor: citra destinasi, fasilitas, harga, kualitas pelayanan, dan promosi. Citra destinasi penting dalam keputusan wisatawan, mencakup visualisasi dan persepsi terhadap destinasi (Muis, 2020). Fasilitas yang memadai meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung (Listyawati, 2020). Harga dan kualitas pelayanan juga memainkan peran penting dalam keputusan berkunjung (Tjiptono, 2016). Promosi efektif dapat meningkatkan citra destinasi dan menarik lebih banyak pengunjung (Suyuthie, 2020).

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh citra destinasi, fasilitas, harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Pemandian Alam Selokambang Lumajang. Penelitian ini menambah tiga variabel baru untuk memperoleh gambaran lebih komprehensif mengenai keputusan wisatawan, berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Ma`ruf (2022) yang menemukan pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung. Pada dasarnya, objek wisata memiliki peranan besar dalam perekonomian lokal. Pemandian Alam Selokambang berpotensi menjadi destinasi unggulan di daerah dan regional. Penelitian ini diharapkan memberikan referensi untuk perbaikan tata kelola pemasaran dan memahami persepsi keputusan konsumen dalam kunjungan wisata.

Masyarakat umum atau para wisatawan yang sudah/ sedang mengunjungi destinasi pemandian alam selokambang adalah populasi serta sampel dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan datanya menggunakan *Accidental Sampling* yang termasuk dalam teknik *Non-Probability Sampling (Non-Random Sample)*. *Accidental sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertemuan kebetulan, di mana siapa pun yang secara insidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2017:67). Jumlah responden dalam riset ini sebanyak 105 orang. Menurut Sugiyono (2017:155), ukuran sampel yang memadai dalam penelitian yakni 30 sampai 500 responden dengan jumlah minimal anggota sampel harus 10 kali jumlah variabel yang dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat 6 variabel (baik independen maupun dependen). Berdasarkan

ketentuan tersebut, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 60 (10 kali 6 variabel).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa (1) citra destinasi pada Pemandian Alam Selokambang terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung, (2) fasilitas yang ada di Pemandian Alam Selokambang Lumajang tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung, (3) fasilitas yang ada di Pemandian Alam Selokambang Lumajang tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung, (4) kualitas pelayanan yang ada di Pemandian Alam Selokambang Lumajang tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung, (5) promosi yang ada di Pemandian Alam Selokambang Lumajang tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung, (6) citra destinasi, fasilitas, harga, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

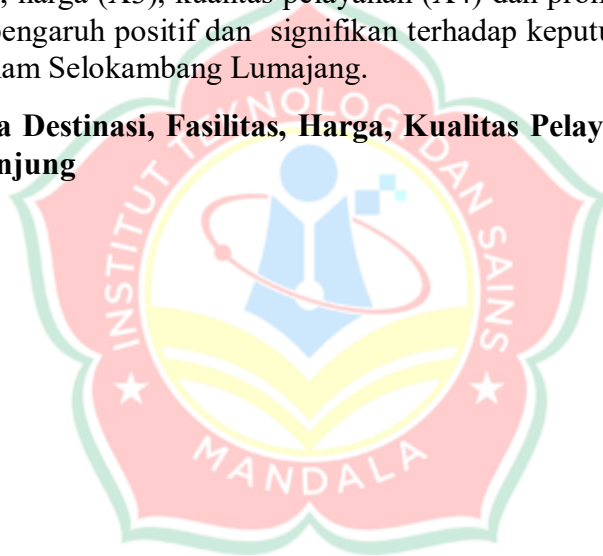
Disarankan untuk pihak pengelola Pemandian Alam Selokambang sedapat mungkin meningkatkan dan memperhatikan aspek-aspek dalam menganalisa kebutuhan wisatawan seperti ketersediaan fasilitas, pelayanan maupun penggunaan media promosi dalam memperkenalkan objek. Berdasarkan temuan dari riset ini, diharapkan kepada analis berikutnya agar bisa mengkaji lebih lanjut mengemai variabel yang tidak berpengaruh untuk memberikan hasil penelitian yang lebih kompleks.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh secara parsial maupun simultan melalui variabel citra destinasi, fasilitas, harga, kualitas pelayanan serta promosi terhadap keputusan berkunjung pada Pemandian Alam Selokambang Lumajang. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden dengan menggunakan teknik *Accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan ialah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, untuk fasilitas (X2), harga (X3), kualitas pelayanan (X4) dan promosi (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan citra destinasi (X1), fasilitas (X2), harga (X3), kualitas pelayanan (X4) dan promosi (X5) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Pemandian Alam Selokambang Lumajang.

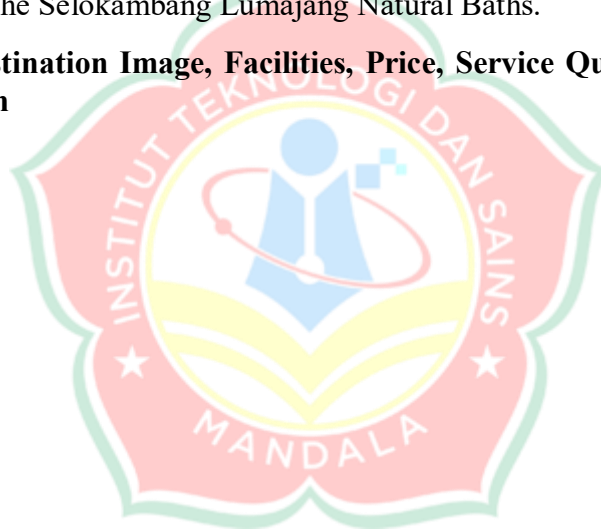
Kata kunci : Citra Destinasi, Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Berkunjung



ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the existence of partial or simultaneous influences through the variables of destination image, facilities, price, service quality and promotion on the decision to visit the Selokambang Lumajang Natural Baths. The research method used is a quantitative method. The sample in this study was 105 respondents using the accidental sampling technique. The data analysis methods used are instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression testing, coefficient of determination (R²) analysis and hypothesis testing. The results of this research show that destination image (X1) has a positive and significant effect on the decision to visit, facilities (X2), price (X3), service quality (X4) and promotion (X5) do not have a significant effect on the decision to visit, while destination image (X1), facilities (X2), price (X3), service quality (X4) and promotion (X5) together have a positive and significant influence on the decision to visit the Selokambang Lumajang Natural Baths.

Keywords : Destination Image, Facilities, Price, Service Quality, Promotion, Visiting Decision



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai bangsa yang terdiri atas banyak pulau, Indonesia mempunyai beragam keindahan alam yang menakjubkan. Lembah, laut, gunung dan pantai merupakan destinasi pilihan bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Secara umum adanya destinasi wisata tidak hanya menguntungkan untuk daerah ataupun pengelola wisata melainkan berdampak pada perekonomian sekitarnya. Meningkatnya jumlah wisatawan bisa memberikan dampak ekonomi yang menguntungkan bagi negara, terutama dalam Produk Domestik Bruto (PDB) serta membuka lapangan pekerjaan. Sektor pariwisata dan perhotelan berkontribusi sebanyak 6,8% terhadap PDB (Lukito, 2022). Sehingga dengan adanya optimalisasi lingkungan wisata diharapkan mampu menciptakan tatanan kelola pelaku usaha yang baik dan berimbang pada kunjungan turis secara berkelanjutan.

Kabupaten Lumajang salah satu daerah di provinsi Jawa Timur dengan memiliki rujukan destinasi wisata unggulan, pesona alam dengan gugusan gunung dan pantai yang ada di sekitarnya membuat wilayah ini menjadi pilihan wisatawan untuk menikmati keindahan alam. Tidak hanya panoramanya yang begitu indah, Kabupaten Lumajang juga memiliki objek wisata buatan, kebudayaan hingga kuliner dan tentunya menarik minat pengunjung. Dengan banyaknya destinasi wisata yang disajikan, pemerintah Kabupaten Lumajang juga terus berkomitmen untuk mendukung industri pariwisatanya agar dapat bersaing dengan daerah lain,

ini terbukti dengan diperolehnya 3 penghargaan pada kegiatan *East Java Tourism* tahun 2022 yang digelar di Batu Jawa Timur. Dihimpun dari visitlumajang.com Hari Harismawati selaku ketua dinas pariwisata kabupaten Lumajang menuturkan "Penghargaan ini bukti dari upaya dan kesungguhan. Semangat membangun pariwisata harus dibarengi kreatifitas pengelola, pelaku usaha wisata, pelaku seni budaya untuk menjadikan Lumajang sebagai tujuan wisata di Jawa Timur,"

Kabupaten Lumajang tentunya memiliki destinasi unggulan yang cukup dikenal yaitu Pemandian Alam Selokambang, lokasinya berada di sebelah barat kota Lumajang sejauh 7 km dan berada di Desa Purwosono Kecamatan Sumpusuko. Akses menuju lokasi baik dan bisa dilalui dengan berbagai kendaraan, untuk petunjuk lokasi sudah tertera pada rambu marka yang berada di seputaran jalan arah menuju pemandian dan tentunya sudah ada di *google maps* sebagai media digital sehingga memudahkan pengunjung yang sebelumnya belum pernah menuju ke lokasi wisata. Pemandian Alam Selokambang merupakan perpaduan antara pesona alam dan buatan yang memiliki luas 12 hektar sehingga cocok untuk menjadi tempat piknik keluarga dan wisata air.

Pemerintah Kabupaten Lumajang menyebutkan bahwa Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) setempat juga memanfaatkan sumber airnya untuk memenuhi pasokan persediaan yang ada, hal ini mengacu pada besaran debit air yang cukup yakni 1.350 meter kubik per detik sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar. Selokambang memiliki 2 kolam untuk berenang dengan 1 kolam dewasa yang cukup luas yakni 1.000 m² dan 1 kolam untuk anak anak, kedua kolam ini dilengkapi dengan prosotan untuk menunjang berwisata dengan kedalaman yang

berbeda pula. Tak hanya itu, pihak pengelola juga menyediakan tempat bagi penjual untuk menjajakan berbagai macam makanan kepada pengunjung. Di sisi lain juga terdapat kolam ikan, perahu bebek hingga yang terbaru menyediakan spot untuk berfoto dengan *background* hamparan pohon kelapa yang berada di sebelah barat kolam induk.

Keputusan berkunjung di Pemandian Alam Selokambang dirasa sangat pas dan cocok, hal ini didasarkan pada letak strategis tempat wisata serta lingkungan yang sangat asri ditambah dengan kolam bersumber mata air sehingga memanjakan pengunjung dengan kesegarannya. Berikut penulis sajikan data kunjungan wisatawan Pemandian Alam Selokambang 5 tahun terakhir terhitung dari tahun 2019-2023.

Tabel 1.1 Data kunjungan wisatawan pemandian alam selokambang

No.	Tahun	Total Wisatawan
1.	2019	207.978
2.	2020	70.909
3.	2021	49.499
4.	2022	162.933
5.	2023	131.623

Sumber data : Lampiran 1A-1E (diolah), 2024

Jika ditinjau melalui data di atas maka fluktuasi kunjungan wisatawan terhadap objek Pemandian Alam Selokambang dari tiap tahun akan berubah, hingga puncaknya mengalami penurunan pada tahun 2023. Maka melihat segala aspek

pendukung serta keadaan lingkungan yang mumpuni dalam segi pariwisata membuat objek ini patut untuk diperhatikan bahwasanya dapat menjadi top wisata unggulan guna menarik turis lokal maupun asing sehingga dapat menciptakan naiknya kunjungan wisatawan di kemudian hari. Tentunya hal ini harus memperhatikan aspek pemasaran kaitannya dengan citra destinasi maupun variabel lainnya sebagai penunjang.

Wisatawan sebagai konsumen atau penikmat adanya lokasi wisata memiliki pertimbangan sebelum memutuskan untuk berkunjung. Adanya keputusan dalam mempengaruhi wisatawan dapat di dasarkan atas beberapa faktor diantaranya adalah citra destinasi, fasilitas, harga, kualitas pelayanan dan yang terakhir promosi untuk menggugah minat berkunjung wisatawan. Citra destinasi pada suatu objek wisata merupakan bagian penting terhadap wisatawan, Fakeye & Crompton mengatakan bahwa citra destinasi adalah visualisasi, emosional individu (perasaan, kepercayaan) dan persepsi pada suatu destinasi wisata (Muis, 2020) . Gambaran terhadap suatu objek didasarkan atas persepsi wisatawan, destinasi yang dianggap menarik dan memenuhi kriteria menimbulkan sebuah keputusan sebagai tindakan. Ada 2 peran penting citra destinasi dalam perilaku wisatawan, diantaranya (1) mempengaruhi pengambilan keputusan tentang pilihan destinasi (2) mengkondisikan keputusan akhir atau membuat perilaku seperti partisipasi (pengalaman pada destinasi), evaluasi (kepuasan berkunjung) serta niat di kemudian hari (merekomendasikan dan mengunjungi kembali) (C.-F. Chen & Tsai dalam Muis, 2020) .

Kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pengunjung dapat memberikan rasa nyaman terhadap wisatawan, kebutuhan mendasar dapat dipenuhi oleh penyedia destinasi wisata berupa fasilitas yang akomodatif. Fasilitas dapat dikatakan baik jika bisa memenuhi kebutuhan serta memberikan kemudahan akses kepada pengunjung. Fasilitas yang mumpuni serta akomodatif niscaya akan memberikan rasa puas terhadap wisatawan, Kotler menjelaskan bahwa fasilitas merupakan segelintir aspek yang telah disiapkan pengelola layanan untuk dikenakan serta dirasakan pengunjung sebagai pelanggan guna memberikan kepuasan paling optimal (Listyawati, 2020). Di samping itu, tarif masuk ke tempat wisata dan kualitas pelayanan juga mempengaruhi keputusan pengunjung dalam memilih untuk mengunjungi suatu destinasi. Menurut Lupiyoadi (2013:136) harga merupakan biaya yang timbul ketika seseorang akan atau telah menggunakan jasa maupun produk dengan berbagai manfaat yang di dapat. Mayoritas pelanggan agak sensitif tentang harga, namun juga mempertimbangkan aspek lainnya seperti *brand image*, *shop location*, *service*, *value*, *product features*, dan *quantity* (Tjiptono, 2006:82). Banyak pertimbangan dalam menentukan harga pada barang atau jasa, dalam hal ini kaitannya dengan objek wisata maka pengelola dituntut untuk mampu menyesuaikan harga terhadap layanan yang sudah diberikan.

Kualitas pelayanan pada sektor jasa khususnya pengelola tempat wisata memiliki peran cukup vital, hal ini kaitannya dengan cara memperlakukan konsumen dengan baik dan maksimal. Kepuasan konsumen akan terwujud jika kualitas pelayanan telah memenuhi harapannya (Tjiptono, 2016:125), kualitas pelayanan objek wisata bisa diketahui dengan cara mengerti cara pandang atau

persepsi pengunjung atas pelayanan yang mereka dapat dari pengelola tempat tersebut. Dengan memberikan komunikasi serta sikap yang baik dan sopan diharapkan mampu memberikan kesan positif terhadap konsumen. Sehingga dengan adanya citra positif terhadap pelaku pengelola wisata diharapkan mampu memenuhi kepuasan wisatawan yang berdampak pada intensitas kunjungan di kemudian hari.

Untuk menunjang segala faktor yang sudah di jelaskan, pihak pengelola dapat melakukan metode promosi untuk menarik perhatian konsumen dalam minat berkunjung terhadap objek wisata. Promosi merupakan suatu upaya atau usaha dalam memberi informasi serta pengaruh pada orang lain untuk mengkonsumsi maupun menggunakan produk yang ditawarkan (Kotler dalam Suyuthie, 2020). Promosi dapat dikatakan baik jika apa yang disampaikan dapat diterima wisatawan dan memenuhi indikator yang ada. Menurut Kotler promosi terbagi atas beberapa indikator, seperti : *advertising mix*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing* (Suyuthie, 2020). Dengan adanya promosi yang digunakan diharapkan mampu mendongkrak intensitas kunjungan pada objek wisata dan memberikan dampak yang signifikan terhadap citra baik pada destinasi dimata wisatawan. Selain itu, dengan mengikuti perkembangan zaman yakni memanfaatkan media digital sebagai perantara promosi diharapkan mampu untuk menarik wisatawan secara menyeluruh dan efisien.

Adapun beberapa variabel yang sudah di paparkan menjadi rujukan bagi peneliti untuk mengkaji lebih lanjut tentang pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian terdahulu juga menjadi landasan berpikir penulis

ketika menyusun karya tulis ilmiah ini, dengan variabel bebas yang menyatakan berpengaruh terhadap variabel terikat maka penulis memberi hipotesis yang sama dengan hasil penelitian sebelumnya. Adapun penelitian dari Ma`ruf (2022) dengan objek yang sama menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial (kualitas pelayanan dan fasilitas) terhadap keputusan berkunjung pada Pemandian Alam Selokambang Lumajang, melihat jumlah variabel yang di gunakan terbatas dari sini penulis melihat celah terhadap penelitian yang ada dan berinisiatif melakukan pembaharuan penelitian selanjutnya dengan mengangkat 3 variabel tambahan sebagai acuan saat ingin mengetahui persepsi keputusan wisatawan secara menyeluruh.

Pada dasarnya objek wisata memiliki peranan besar terhadap keberlangsungan perekonomian lingkungan sekitar. Pemandian Alam Selokambang jika ditinjau lebih dalam memiliki kesempatan untuk menjadi objek wisata unggulan baik di daerah maupun skala regional, hal ini didasarkan atas sumber daya yang tersedia pada lokasi tersebut sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Adanya faktor yang dipaparkan di atas dapat dijadikan acuan atau pertimbangan pada pihak terkait untuk menjadi bahan evaluasi agar nanti bisa menjadi referensi perbaikan tata kelola pemasaran. Persepsi keputusan konsumen penting untuk diketahui, dengan mengetahui persepsi keputusan konsumen melalui faktor yang dijabarkan diharapkan mampu memberi gambaran bagaimana keputusan konsumen mempengaruhi daya beli terhadap jasa yang diberikan dalam hal ini kunjungan berwisata. Maka dari itu, penulis berminat untuk melakukan penelitian terhadap objek Pemandian Alam Selokambang dengan judul

“PENGARUH CITRA DESTINASI, FASILITAS, HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA PEMANDIAN ALAM SELOKAMBANG LUMAJANG”

1.2 Rumusan Masalah

Didasarkan pada uraian yang ada di atas, maka dibuatlah suatu pertanyaan penelitian, meliputi :

1. Apakah ada pengaruh secara parsial citra destinasi terhadap keputusan berkunjung?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial fasilitas terhadap keputusan berkunjung?
3. Apakah ada pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan berkunjung?
4. Apakah ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung?
5. Apakah ada pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan berkunjung?
6. Apakah ada pengaruh secara simultan citra destinasi, fasilitas, harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan berkunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

Didasarkan pada rumusan masalah, maka di buatlah tujuan penelitian meliputi:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis ada pengaruh secara parsial citra destinasi terhadap keputusan berkunjung
2. Untuk mengetahui dan menganalisis ada pengaruh secara parsial fasilitas terhadap keputusan berkunjung
3. Untuk mengetahui dan menganalisis ada pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan berkunjung
4. Untuk mengetahui dan menganalisis ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung
5. Untuk mengetahui dan menganalisis ada pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan berkunjung
6. Untuk mengetahui dan menganalisis ada pengaruh secara simultan citra destinasi, fasilitas, harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan berkunjung

1.4 Manfaat Penelitian

Didasarkan pada tujuan penelitian yang ada, maka peneliti berharap bisa memberikan manfaat, meliputi :

1. Untuk pengelola

Riset ini diharapkan bisa memberi masukan atau rekomendasi kepada pihak terkait dan daerah bahwasannya persepsi keputusan pengunjung

sebelum berwisata penting untuk diperhatikan agar dapat meningkatkan volume kunjungan wisatawan kaitannya dengan citra destinasi, fasilitas, harga, kualitas pelayanan dan promosi pada Pemandian Alam Selokambang Lumajang.

2. Untuk Almamater

Riset ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap bidang keilmuan serta menjadi rujukan untuk peneliti berikutnya dalam memperdalam studi kasus manajemen pemasaran.

3. Untuk peneliti

Riset ini diharapkan bisa meningkatkan pemahaman serta memperdalam keilmuan penulis terhadap studi kasus manajemen pemasaran, khususnya pada indikator yang mempengaruhi keputusan berwisata pada objek wisata yang diteliti.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menciptakan alur ulasan yang lebih sistematis maka peneliti membatasi riset pada kurun waktu 2 bulan yakni April – Mei 2024.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Riset sebelumnya menjadi referensi bagi peneliti dalam menulis karya tulis ilmiah ini, sehingga dapat memperluas pemahaman tentang teori yang diterapkan dalam analisis nantinya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang tepat/ sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, meliputi :

1. Rosadi (2021). Tujuan riset ini untuk menguji serta menganalisis pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata, dan faktor keluarga terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pemandian Air Panas Krakal di Kebumen. Data dikumpulkan melalui angket dengan skala Likert 4 opsi. Sampel riset ini terdiri dari 100 informan yang dipilih melalui purposive sampling sebagai tekniknyanya. Analisis data dilakukan dengan cara deskriptif dan statistik, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi, menggunakan program SPSS 25.0 for Windows. Hasil riset menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, fasilitas wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, dan faktor keluarga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
2. Ramadhanti (2019). Tujuan riset ini untuk menganalisis dampak citra destinasi, pengalaman wisatawan, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung kembali ke Wisata Kebun Teh Kertowono di Kecamatan

Gucialit, Lumajang. Destinasi ini terletak di desa Gucialit, Kabupaten Lumajang, dengan total sampel sejumlah 80 wisatawan. Peneliti menghimpun sampel menggunakan simple random sampling sebagai tekniknya, dan analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil riset menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali, sementara pengalaman wisatawan tidak memiliki pengaruh signifikan. Daya tarik wisata juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 88,8% keputusan untuk berkunjung kembali bisa dideskripsikan oleh variabel-variabel independen yaitu citra destinasi, pengalaman wisatawan, serta daya tarik wisata. Sedangkan sisanya, yakni 11,2%, dipengaruhi oleh variabel lain seperti Word of Mouth (WOM), harga atau tarif, serta variabel lain yang tidak dikaji pada riset ini.

3. Ma`ruf (2022). Tujuan riset ini untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di Wisata Pemandian Alam Selokambang Kabupaten Lumajang. Riset ini memakai metode kuantitatif dengan total sampel sejumlah 60 informan, dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan accidental sampling pada populasi sebanyak 31.515 orang. Uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda dan secara parsial (uji t) menunjukkan: 1) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Pemandian Alam Selokambang Lumajang, 2) fasilitas berpengaruh terhadap

keputusan berkunjung ke Wisata Pemandian Alam Selokambang Lumajang, 3) Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,628, yang artinya 62,8% keputusan berkunjung bisa di deskripsikan melalui variabel kualitas pelayanan serta fasilitas.

4. Amanda (2021). Tujuan penelitian ini untuk mengukur sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan berkunjung ke Pemandian Air Panas Bukik Kili di Kabupaten Solok. Data dikumpulkan lewat survei serta studi kepustakaan. Analisis data yang dipakai ialah regresi berganda. Hasil riset berdasarkan uji parsial (uji t) menunjukkan: (a) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, (b) Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, (c) Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, (d) Kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Koefisien determinasi (R^2) sejumlah 0,81 atau 81% menyatakan bahwa variabel independen menjelaskan 81% dari variasi dalam keputusan berkunjung, sementara sisanya sebesar 19% dipengaruhi oleh variabel lain di luar riset ini. Penulis menyarankan agar Pemandian Air Panas Bukik Kili di Kabupaten Solok bisa meningkatkan keputusan berkunjung dengan memaksimalkan variabel yang mempengaruhinya.
5. Sari (2020). Tujuan riset ini untuk menjelaskan pengaruh harga tiket dan fasilitas secara parsial terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Ubalan Waterpark Pacet Mojokerto. Riset ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga tiket dan fasilitas baik secara parsial maupun

simultan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata tersebut. Pendekatan kuantitatif deskriptif dipakai dalam riset ini. Populasinya terdiri dari wisatawan yang mengunjungi Ubalan Waterpark, dengan sampel sejumlah 99 informan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, serta koefisien determinasi, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Perolehan analisis data menyatakan bahwa harga tiket dan fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Ubalan Waterpark.

6. Sirait (2017). Tujuan riset ini untuk memahami serta memaparkan pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Bukit Gibeon, Kecamatan Ajibata, Kabupaten Toba Samosir. Populasi riset ini mencakup 143.769 pengunjung, yang merupakan total wisatawan Bukit Gibeon dalam setahun dengan sampel yang dipakai adalah 100 responden. Data dihimpun lewat angket yang disebar kepada informan dan kemudian dikumpulkan kembali untuk dianalisis. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji kualitas data dan uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, dan uji R^2 . Analisis data setiap variabel menghasilkan persamaan regresi linier berganda $Y = 4,202 + 0,320 X_1 + 0,652 X_2 + e$. Nilai R^2 sebesar 0,349 menunjukkan bahwa X_1 dan X_2 mendeskripsikan 34,9% variabilitas pada variabel Y, sedangkan sisanya 65,1% dideskripsikan oleh variabel lain di luar riset. Uji parsial menunjukkan bahwa pada tiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Perolehan uji simultan menunjukkan nilai sebesar 26,024 dengan F tabel 3,09, yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis diterima, yaitu harga dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga dan fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Bukit Gibeon, Kecamatan Ajibata, Kabupaten Toba Samosir.

7. Putri (2020). Tujuan riset ini untuk mengevaluasi pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung ke Kampung Banyumilli. Riset dilakukan 2 bulan (Januari-Februari, 2020) dengan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai tekniknya. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik insidental sampling, dan total sampel yang digunakan sejumlah 30 orang. Hasil riset menunjukkan bahwa variabel harga (X2), kualitas pelayanan (X3), dan promosi (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung. Sebaliknya, variabel produk (X1) dan lokasi (X5) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Kampung Banyumilli.
8. Ramadiansyah (2023). Tujuan riset ini untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh promosi, harga, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo, baik secara parsial maupun simultan. Riset ini memakai metode kuantitatif

dengan jumlah sampel sejumlah 200 informan. Teknik pengambilan sampel yakni menggunakan *nonprobability sampling*. Data dihimpun memakai angket yang disebarakan melalui *Google Form*. Analisis data dilakukan dengan memakai *software* SPSS 24. Hasil riset menyatakan : 1) promosi seacara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, 2) harga seacara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, 3) aksesibilitas seacara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, 4) promosi, harga, dan aksesibilitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Telaga Ngebel.

9. Chaeriyah (2019). Tujuan riset ini untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Atlantis Water Adventures. Populasi riset terdiri dari pengunjung Atlantis Water Adventures, dengan sampel sejumlah 100 orang. Riset ini menggunakan strategi asosiatif dengan metode survei. Analisis data yang dipakai meliputi analisis koefisien determinasi parsial, simultan, serta uji hipotesis. Hasil riset menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 13,10% dan signifikan dengan nilai t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dinyatakan positif dan signifikan. Promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 8,53% dan signifikan dengan nilai t sebesar 0,003 yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga dinyatakan positif dan signifikan. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 13,32% dan signifikan dengan nilai t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dinyatakan

positif dan signifikan. Kemudian daya tarik wisata, promosi, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 49,6%, dengan nilai signifikan F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menyimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik wisata, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

10. Azizah (2020). Tujuan riset ini untuk menganalisis pengaruh bukti fisik (physical evidence) dan promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Alam Sumberasri (Wisata Bukit Teletubbies) di Kabupaten Blitar. Populasi riset ini mencakup keseluruhan pengunjung Wisata Alam Sumberasri pada tahun 2018. Riset ini memakai pendekatan deskriptif kuantitatif. Sampel riset sejumlah 100 informan, dipilih menggunakan metode purposive sampling dan data dikumpulkan lewat angket. Hasil analisis regresi linier berganda menyatakan nilai t hitung sejumlah 5.293 dan 10.857 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji F menunjukkan pada F hitung sejumlah 178.177 dengan signifikansi 0,000, mengindikasikan adanya pengaruh signifikan dari bukti fisik serta promosi secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Uji determinasi menyatakan skor *adjusted R square* sejumlah 0.782, yang artinya 78,2% variabilitas keputusan berkunjung dideskripsikan oleh bukti fisik dan promosi secara simultan, sementara sisanya sejumlah 21,8% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya. Simpulan riset ini ialah bahwa semakin baik bukti fisik dan promosi yang dilakukan oleh Wisata

Alam Sumberasri (Wisata Bukit Teletubbies) di Kabupaten Blitar, semakin tinggi tingkat keputusan berkunjung wisatawan.

Setelah diuraikan penelitian terdahulu di atas, berikut disajikan tabel untuk melihat persamaan serta perbedaan pada judul yang akan diangkat oleh peneliti sekarang :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Rosadi (2021)	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen : Citra destinasi, Fasilitas wisata b. Variabel dependen : Keputusan berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian berbeda b. Tahun penelitian berbeda
2.	Ramadhanti (2019)	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen : Citra destinasi b. Variabel dependen : Keputusan Berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian berbeda b. Tahun penelitian berbeda
3.	Ma`ruf (2022)	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen : Kualitas Pelayanan, Fasilitas b. Variabel dependen : Keputusan berkunjung c. Objek penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tahun penelitian berbeda
4.	Amanda (2021)	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen : Kualitas pelayanan, Fasilitas b. Variabel dependen : Keputusan berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian berbeda b. Tahun penelitian berbeda

5.	Sari (2020)	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen : Harga, Fasilitas b. Variabel dependen : Keputusan berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian berbeda b. Tahun penelitian berbeda
6.	Sirait (2017)	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen : Harga, Fasilitas b. Variabel dependen : Keputusan berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian berbeda b. Tahun penelitian berbeda
7.	Putri (2020)	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen : Harga, Kualitas pelayanan, Promosi b. Variabel dependen : Keputusan berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian berbeda b. Tahun penelitian berbeda
8.	Ramadiansyah (2023)	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen : Promosi, Harga b. Variabel dependen : Keputusan berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian berbeda b. Tahun penelitian berbeda
9.	Chaeriyah (2019)	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen : Promosi, Harga b. Variabel dependen : Keputusan berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian berbeda b. Tahun penelitian berbeda
10.	Azizah (2020)	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen : Promosi b. Variabel dependen : Keputusan berkunjung 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian berbeda b. Tahun penelitian berbeda

Sumber data : Penelitian terdahulu (diolah), 2024

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah diidentifikasi, penulis dapat memberikan persamaan dan perbedaan pada kasus yang akan di angkat pada penelitian selanjutnya. Untuk persamaanya terletak pada kedua variabel yang akan di gunakan nanti, sementara perbedaannya terletak pada tahun serta objek penelitian. Namun ada satu kesamaan lokasi penelitian terdahulu dengan Ma'rif

(2022) yakni pada objek Pemandian Alam Selokambang Lumajang, akan tetapi penulis memberikan 3 variabel independen tambahan sebagai pembeda agar memberikan cakupan yang lebih luas kaitannya untuk mengetahui persepsi konsumen apakah berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan tujuan sebagai masukan terhadap tata kelola pemasaran perusahaan guna meningkatkan kunjungan.

1.2 Kajian Teori

1.2.1 *Theory of Planned Behavior*

Menurut Chau *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang di usulkan oleh Izek Ajzen pada tahun 1991, TRA menyatakan bahwa tindakan seseorang dipengaruhi oleh kepercayaan bahwa persepsi dan reaksi mereka akan suatu hal dapat menentukan sikap dan perilakunya. Dalam TRA, ketertarikan individu terhadap suatu perilaku terbentuk atas 2 faktor utama yakni sikap terhadap tindakan dan norma subjektif. Ajzen kemudian memasukkan unsur baru yang tidak tercantum dalam TRA, yaitu persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*). Unsur ini dimasukkan dalam TPB untuk mempertimbangkan perilaku individu yang mungkin dibatasi oleh keterbatasan sumber daya yang diperlukan dalam melakukan perilaku tersebut. (Sakdiyah, 2019).

Perilaku yang di tampilkan seseorang muncul karena adanya minat untuk berperilaku, ini yang dijelaskan pada model TPB. Menurut Jogiyanto dalam

Sakdiyah, (2019) minat perilaku pada TPB diklasifikasikan atas 3 faktor utama, antara lain :

1. *Attitude Toward Behavior* (Sikap Terhadap Perilaku)

Evaluasi keseluruhan pada individu saat melakukan tindakan dapat diartikan sebagai sikap terhadap perilaku. Sikap terhadap perilaku ditentukan pada kepercayaan yang kuat terhadap tindakannya yang disebut *Behavioral Beliefs*.

2. *Subjective Norm* (Norma Subyektif)

Minat melakukan atau tidak melakukan suatu hal di pengaruhi oleh persepsi/ cara pandang seseorang terhadap kepercayaan orang lain.

3. *Perceived Behavior Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

PBC dipengaruhi oleh keyakinan terhadap adanya faktor-faktor yang dapat mempermudah atau menghambat pelaksanaan suatu perilaku, serta sejauh mana seseorang mempercayai kekuatan dari faktor-faktor tersebut. Keyakinan ini dikenal sebagai keyakinan kontrol (*Control Beliefs*).

Menurut Jogiyanto dalam Sakdiyah (2019) Tidak secara langsung TPB berkaitan dengan jumlah kontrol yang sebenarnya dimiliki oleh seseorang, melainkan lebih menekankan pada dampak potensial dari persepsi kontrol perilaku dalam mencapai tujuan perilaku. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori TPB sebagai dasar dalam menerangkan hubungan kausal serta menguji keterkaitan antara beberapa variabel independen terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Ini bertujuan untuk menggambarkan perihal apa saja yang di rasa perlu

oleh pengunjung terhadap pengelola sehingga bisa mengakomodir mereka untuk mendapat jasa/ layanan yang pelanggan inginkan, dalam hal ini bagaimana masukan dapat terpenuhi sesuai harapan wisatawan melalui persepsi yang diberikan.

1.2.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran vital bagi berjalannya suatu usaha. Sistem pemasaran yang terukur dan tepat sasaran memberikan dampak jual terhadap produk yang di pasarkan. Konsumen sebagai subjek dalam pasar umumnya memiliki kecenderungan tertarik lebih tinggi atas produk atau jasa yang dianggap menarik dalam hal pemasaran. Pemasaran dapat dikatakan efektif bila tetap melakukan inovasi, tepat dalam pemilihan pangsa pasar serta mampu mempromosikan produk perusahaan pada konsumen potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai proses untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan membuat dan menyampaikan penawaran penjualan yang berkualitas tinggi.

Menurut Tjiptono (2016:63), secara keseluruhan, manajemen pemasaran adalah metode perusahaan dalam menjalankan bisnis yang melibatkan persiapan, penentuan, dan distribusi produk, jasa, serta ide-ide yang mampu memenuhi kebutuhan pasar yang ditargetkan.

Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran adalah aktivitas perusahaan dalam menciptakan, merencanakan, dan melaksanakan strategi untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan penjelasan yang sudah di paparkan, maka bisa diambil simpulan bahwa manajemen pemasaran ialah konsep perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian dalam melakukan pengenalan produk terhadap konsumen guna menarik perhatian dengan tujuan menciptakan keuntungan perusahaan.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan metode atau cara perusahaan untuk meningkatkan permintaan terhadap jasa maupun produk yang dihasilkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang bisa diatur oleh perusahaan untuk memperoleh tingkat penjualan yang diharapkan pada pasar yang dituju. Dengan arti lain, 4P adalah indikator pemasaran yang dapat diatur oleh perusahaan. Indikator itu meliputi:

1. Produk : gabungan barang maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kemudian memasarkan pada market yang di tuju. Bauran produk memiliki sarana, meliputi : kualitas, karakteristik atau ciri khas, gaya merek dagang, pembungkus, pelayanan serta jaminan.
2. Harga : biaya yang dikeluarkan pembeli untuk penjual guna memperoleh barang maupun jasa. Harga memiliki sarana, meliputi : *list harga*, *discount*, ketentuan kredit serta tempo pembayaran.

3. Distribusi : suatu aktivitas perusahaan untuk memenuhi ketersediaan produk agar dapat diperoleh guna memenuhi kebutuhan konsumen. Distribusi memiliki sarana, meliputi : tempat, kendaraan, ketersediaan barang terhadap *seller*.
4. Promosi : aktivitas perusahaan untuk menyampaikan keuntungan serta memastikan target konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi memiliki sarana , meliputi : *advertising, personal selling* dan promosi penjualan publisitas.

1.2.3 Citra Destinasi

Citra merupakan sekumpulan kepercayaan, gagasan, dan pandangan yang dimiliki seseorang tentang suatu tempat atau objek. Sementara itu, citra yang terkait pada objek wisata disebut sebagai citra destinasi (Kotler dan Keller, 2009:406). Menurut Hanif (2016) citra destinasi ialah kepercayaan atau pengetahuan tentang tempat wisata serta pengalaman yang dialami oleh pengunjung saat mengunjunginya. Sedangkan menurut Wibowo dalam Ramadhanti (2019) citra destinasi ialah hasil keputusan perjalanan berdasarkan pemikiran individu yang meliputi pengetahuan, emosional, dan pandangan, kemudian menciptakan persepsi menyeluruh terkait wisata tersebut serta didasarkan pada tingkat kepuasan pengunjung atas destinasi yang mereka kunjungi.

Dapat disimpulkan bahwa *destination image* (citra destinasi) ialah gambaran maupun keyakinan pada obyek wisata. Adanya keyakinan akan menimbulkan persepsi wisatawan atau konsumen terhadap objek wisata yang kemudian mempengaruhi keputusan dalam hal berkunjung. Persepsi muncul atas gambaran

merek atau destinasi wisata dalam benak pengunjung, untuk menanamkan persepsi citra destinasi dalam benak pengunjung perlu dilakukan pengenalan objek wisata secara terus menerus serta memberikan jasa layanan yang prima agar menciptakan pandangan positif terhadap destinasi. Pandangan positif yang tertanam dalam benak pengunjung dapat memberikan kesan yang baik terhadap destinasi untuk kemudian mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Adapun indikator citra destinasi menurut Hailin dalam Ramadhanti (2019) antara lain :

1. Citra destinasi kognitif (*cognitive destination image*)

Penilaian rasional kognitif mengacu pada keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang tentang objek wisata. Citra destinasi kognitif mencakup kualitas pengalaman yang diperoleh pengunjung, atraksi/ pertunjukkan pada wisata, sarana prasarana yang ada, serta hiburan maupun tradisi budaya di tempat.

2. Citra destinasi yang unik (*unique image*)

Unique image meliputi : lingkungan alam, kemenarikan objek serta hiburan pada destinasi.

3. Citra destinasi efektif (*affective destination image*)

Citra afektif atau penilaian emosional menjelaskan tentang perasaan personal seseorang pada suatu destinasi. Indikator ini terdiri atas perasaan yang senang, membangkitkan, santai serta menarik saat berada di objek.

1.2.4 Fasilitas

Fasilitas ialah aspek penunjang terhadap konsumen, perusahaan memberikan fasilitas untuk memudahkan konsumen dalam mengakses jasa layanan yang ditawarkan. Ketersediaan fasilitas yang mumpuni dan sesuai harapan konsumen memberikan rasa nyaman terhadap kunjungan sehingga nantinya memberikan citra positif terhadap perusahaan. Menurut Engel dalam Alqadri (2019) Fasilitas adalah hal-hal yang dapat menyediakan kemudahan pada pelanggan ketika menggunakannya. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Alqadri (2019) Fasilitas mengacu pada sumber daya fisik yang tersedia atau diperlukan sebelum suatu layanan bisa disediakan untuk pelanggan.

Menurut Sumayang dalam Sarmigi (2021) ada empat indikator yang bisa digunakan saat mengukur fasilitas, yakni :

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian : keadaan fasilitas telah sesuai dengan kebutuhan hingga atribut yang menyertainya lengkap kemudian didukung akan kerapian dan kebersihan ketika konsumen memakainya.
2. Kondisi dan fungsi : memiliki fungsi yang baik serta tidak mengalami kerusakan.
3. Mudah digunakan : kemudahan mengakses bagi konsumen dengan memberikan fasilitas yang sudah familier digunakan pada umumnya.
4. Kelengkapan alat : alat yang dipakai sesuai dengan spesifikasinya serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2.5 Harga

Harga merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh pembeli kepada penjual sebagai pengganti atas produk atau layanan yang telah diberikan. Pada dasarnya harga tercipta atas kesepakatan antara kedua belah pihak bahwa penjual memberikan produk atau jasanya dan konsumen membayar hal itu. Harga ditentukan oleh penjual dengan dasar mengambil keuntungan pada produk maupun jasa yang ditawarkan kemudian konsumen mendapatkan kebutuhan atas apa yang sudah dibayar. Adapun penjelasan harga, sebagai berikut :

Menurut Kotler dalam Amanah (2021), harga adalah nilai uang yang ditetapkan pada barang maupun jasa yang harus dibayar oleh pembeli untuk memperoleh keuntungan atas produk tersebut.

Menurut Untoro dalam Amanah (2021), kemampuan yang dimiliki barang/ jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang merupakan definisi harga

Menurut Arifin dalam Amanah (2021), harga adalah imbalan yang diperlukan bagi pembeli untuk memperoleh produk maupun layanan yang ditawarkan..

Dapat diartikan menurut pemaparan para ahli di atas bahwasanya harga merupakan imbalan atas manfaat yang dapat di bayar oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan barang maupun jasa. Selain adanya pengertian yang di jelaskan, harga tentunya memiliki fungsi dan tujuan penetapan harga. Fungsi harga mencakup penggunaannya sebagai indikator nilai suatu barang, sebagai penanda perbedaan antara barang-barang, dan untuk menentukan jumlah dan distribusi barang kepada konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) variabel harga dapat diukur melalui indikator yang ada, meliputi :

1. Keterjangkauan harga (*price affordability*)

Konsumen akan mendapatkan harga yang ditentukan oleh produsen. Rentang harga cukup bervariasi dari yang terjangkau hingga paling mahal, begitu juga pada produk dan tentunya memiliki berbagai macam variasi dalam satu mereknya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Sering kali harga dianggap menjadi penanda kualitas bagi pembeli yang cenderung memilih produk dengan harga lebih tinggi karena diasumsikan memiliki kualitas yang lebih bermutu. Jika harga lebih mahal, masyarakat cenderung percaya bahwa kualitasnya juga akan lebih bagus.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan akan membayar sebuah barang jika keuntungan yang diperoleh sama atau lebih baik dari biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Namun, apabila keuntungan yang dirasa kurang, maka konsumen akan memberi asumsi tidak sesuai terhadap barang tersebut serta memungkinkan untuk tidak melakukan pembelian ulang.

4. Daya saing harga

Pembeli umumnya suka mengkomparasikan nilai jual suatu produk dengan produk lain yang sejenis, dan harga yang lebih rendah sering menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka.

2.2.6 Kualitas Pelayanan

Sikap yang baik pada layanan menciptakan citra positif terhadap gambaran perusahaan oleh konsumen. Adanya citra positif pada perusahaan akan mengubah persepsi konsumen menjadi lebih baik melalui pendekatan personal terhadap sikap dan perilaku yang diterima. Kualitas pelayanan yang prima menciptakan hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan sehingga nantinya loyalitas serta kepercayaan dapat terbangun. Pelayanan dianggap sangat penting bagi perusahaan khususnya yang menyediakan layanan jasa, jika kualitas pelayanan dapat memenuhi ekspektasi serta persepsi pelanggan maka mutu dalam perusahaan dapat dikatakan baik dan begitu juga sebaliknya. Adapun penjelasan kualitas pelayanan dapat diuraikan sebagai berikut :

Menurut Kotler dalam Ginting (2021) Kualitas merujuk pada atribut dan fitur suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dengan memberikan kepuasan.

Menurut Kasmir dalam Ginting (2021) Kualitas layanan didefinisikan sebagai upaya individu atau kelompok untuk memastikan rasa puas bagi konsumen maupun karyawan melalui tindakan atau perilaku yang dilakukan.

Menurut Arianto dalam Ginting (2021) Kualitas pelayanan mengacu pada upaya menyediakan keperluan dan tuntutan pelanggan, sekaligus kepatuhan terhadap waktu dalam memenuhi ekspektasi mereka.

Dapat disimpulkan berdasarkan pengertian yang telah diuraikan oleh para pakar di atas maka kualitas pelayanan merupakan tindakan atau tanggapan kepada

konsumen oleh penyedia layanan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasan yang ada. Pendekatan yang diambil oleh perusahaan sangat menentukan keberhasilannya dalam menyediakan layanan bermutu kepada pelanggan, meraih pangsa pasar yang signifikan, dan memaksimalkan profit perusahaan. (Parusaraman dalam Alqadri, 2019). Salah satu model yang kerap menjadi acuan dalam riset pemasaran untuk menilai kualitas layanan adalah *Servqual*, yang dirancang oleh Zeithmal. Adapun indikatornya, meliputi :

1. *Tangible* (berwujud), yaitu kemahiran perusahaan dalam berhubungan dengan pihak luar. Penampilan dan keandalan bangunan beserta kondisi lingkungannya menjadi bukti konkret atas layanan yang telah disediakan kepada konsumen. Hal ini mencakup fasilitas fisik (seperti gedung dan gudang), sarana prasarana yang di pakai (termasuk teknologi), dan kondisi/ penampilan pekerja.
2. *Reliability* (keandalan), yakni kapabilitas perusahaan dalam menyediakan layanan yang dijanjikan dengan tepat dan dapat diandalkan. Kinerja perlu memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan, yang mencakup kedisiplinan waktu, pelayanan yang konsisten diberikan kepada semua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap empatik.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), merupakan tindakan dalam menolong serta menyediakan layanan secara responsif dan sesuai terhadap konsumen, menyampaikan informasi dengan lengkap

sekaligus tidak memberikan waktu tunggu kepada konsumen untuk mencegah pandangan yang buruk dalam pelayanan perusahaan.

4. *Assurance* (Jaminan dan kepastian), yakni pemahaman, kesopanan santunan serta kapabilitas pekerja guna memupuk kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Termasuk di dalamnya terdapat beberapa elemen seperti : interaksi, kepercayaan, perlindungan, kualifikasi dan etika.
5. *Empathy* (empati), yaitu memberi perhatian yang tulus serta bersifat personal terhadap pelanggan dengan berusaha mengerti keinginan mereka. Harapannya perusahaan memiliki wawasan serta pemahaman mengenai pelanggannya, mengerti keperluan mereka secara rinci, serta menyediakan jam operasional yang nyaman untuk konsumen.

2.2.7 Promosi

Promosi yaitu tawaran atau kebijakan yang dibuat oleh perusahaan untuk diberikan kepada calon pelanggan potensial dengan tujuan memikat dan menarik perhatian. Pada dasarnya promosi digunakan untuk meningkatkan nilai jual terhadap barang atau layanan yang akan di pasarkan, namun adanya promosi juga dapat memperluas jaringan penjualan sekaligus memperkenalkan barang terhadap pasar. Para ahli memaparkan pengertian promosi sebagai berikut :

Pengertian promosi menurut Kotler, Philip dan Armstrong dalam Rheza (2020) menjelaskan promosi merupakan aktivitas untuk mengonfirmasi pelanggan

melalui demonstrasi produk atau layanan, dengan tujuan meyakinkan mereka dalam melakukan pembelian.

Menurut Lupiyoadi dalam Rheza (2020) lebih lanjut, promosi diartikan sebagai aktivitas/ tindakan yang diambil perusahaan untuk menyampaikan keunggulan produk dan memengaruhi pembeli dalam keputusan pembelian atau pemanfaatan layanan sesuai kebutuhan mereka.

Menurut Hermawan dalam Rheza (2020) Promosi dijelaskan secara terperinci sebagai salah satu prioritas utama dalam aktivitas pemasaran. Promosi berfungsi untuk memberitahu pelanggan bahwa perusahaan telah meluncurkan produk/ layanan baru, yang bertujuan untuk mendorong pelanggan dalam melakukan pembelian serta kunjungan.

Berdasarkan penjelasan yang sudah di paparkan, maka bisa disimpulkan bahwa promosi ialah kegiatan untuk menarik perhatian konsumen dengan mengkomunikasikan produk maupun jasa yang ditawarkan agar mempengaruhi daya jualnya. Adanya promosi diharapkan mampu untuk memenuhi target penjualan yang ditentukan oleh perusahaan, melalui bauran promosi yang tepat proses penyampaian pesan terhadap produk ataupun jasa kepada konsumen akan dapat diterima. Pengertian bauran promosi dijelaskan menurut Dharmmesta dalam Rheza (2020) yang menyatakan bahwa bauran promosi merupakan elemen utama komunikasi yang akan dikendalikan oleh pasar, termasuk *advertising, sales promotion, public relation, dan direct marketing*.

Adapun indikator promosi menurut Kotler & Keller dalam Septyadi (2022), meliputi :

1. Jangkauan, yakni total promosi yang dikerjakan oleh perusahaan untuk menjangkau target pasar dalam periode tertentu lewat media promosi yang ada.
2. Kualitas , yakni acuan penilaian yang menjadi tolak ukur atas promosi yang sudah dikerjakan perusahaan
3. Kuantitas, yakni evaluasi oleh konsumen terhadap promosi yang sudah dikerjakan perusahaan
4. Waktu , yakni durasi atau ketepatan waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan sasaran, yakni kehandalan dalam menentukan target yang dibutuhkan saat melaksanakan strategi pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan

2.2.8 Keputusan Berkunjung

Wisatawan sebagai konsumen atau penikmat adanya destinasi wisata memiliki persepsi terhadap keputusan berkunjung. Persepsi muncul atas faktor-faktor yang dirasakan oleh pengunjung, yakni : Citra destinasi, fasilitas, harga, kualitas pelayanan maupun promosi. Banyaknya faktor tersebut secara tidak langsung menimbulkan berbagai pertimbangan pada calon konsumen dan apabila perusahaan dapat memenuhi persepsi atau kepuasan konsumen maka keputusan berkunjung akan tercipta. Dalam jurnal (Surgawi, 2016) mengemukakan bahwa

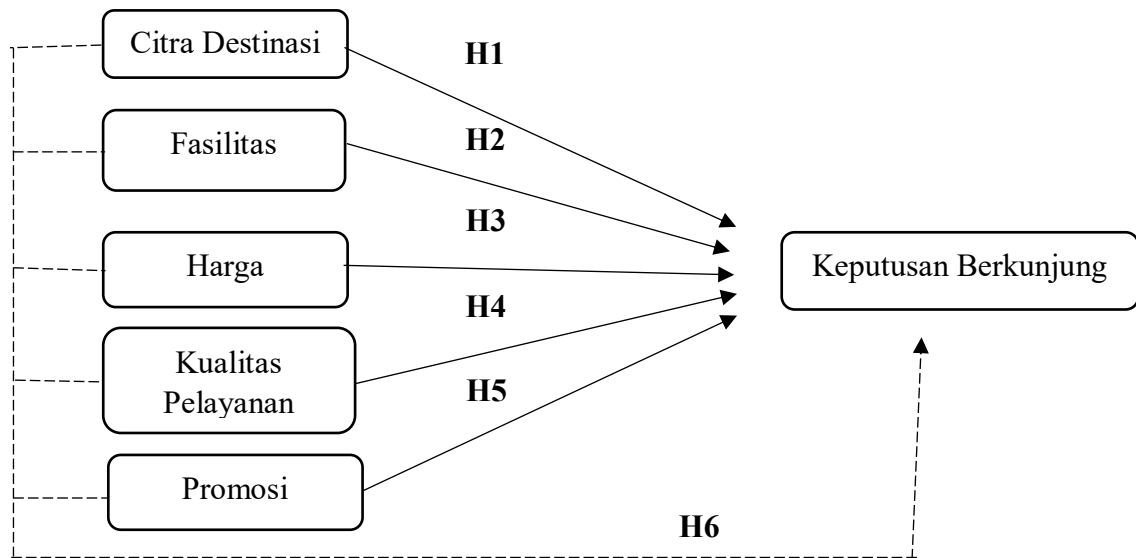
perusahaan harus mampu memberikan dampak positif terhadap konsumen, salah satunya melalui produk maupun jasa yang ditawarkan. Sebelum konsumen membuat keputusan untuk membeli, ada banyak faktor yang dipertimbangkan secara serius. Mereka mencari produk dengan pilihan teratas dalam hal kualitas, kinerja, atau fitur inovatif untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler, 2009).

Adapun indikator keputusan menurut Kotler & Keller (2008), meliputi :

1. Pengaruh kebutuhan
2. Penelusuran informasi
3. Tinjauan alternatif
4. Keputusan konsumen
5. Perilaku setelah pembelian

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ialah landasan teori yang menunjukkan keterkaitan antara berbagai variabel yang akan diselidiki. Ini mencerminkan jenis serta jumlah pertanyaan riset yang perlu dijawab, teori yang menjadi dasar untuk merumuskan hipotesis, jumlah serta jenis hipotesis yang diajukan, serta teknik dan metode statistika yang akan dipakai untuk menganalisa data. (Sugiyono, 2012). Mengacu pada landasan teori yang sudah dipaparkan, maka berikut disajikan kerangka konseptualnya :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan : —————> = Berpengaruh secara parsial
 - - - - -> = Berpengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara dari rumusan penelitian dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah diformulasikan dalam bentuk kalimat. (Sugiyono dalam Setiawan, 2020). Berdasarkan telaah teori dari penelitian sebelumnya yang relevan, serta rumusan dan tujuan yang disampaikan, maka dibuatlah sebuah hipotesis yang meliputi :

1. Pengaruh Secara Parsial Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Pada tahun 2021 Rosadi melakukan sebuah penelitian dengan judul “*Pengaruh Destination Image, Fasilitas Wisata, Dan Keluarga Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pemandian Air Panas Krakal Kebumen)*”. Temuan/ hasil dari riset ini menyatakan bahwa *destination image* mempunyai dampak pada keputusan untuk melakukan kunjungan, sementara fasilitas wisata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H1 : Citra destinasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung

2. Pengaruh Secara Parsial Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Pada tahun 2022 Ma`ruf melakukan sebuah penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Pemandian Alam Selokambang Lumajang*”. Dari riset tersebut didapatkan hasil bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H2 : Fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung.

3. Pengaruh Secara Parsial Harga Terhadap Keputusan Berkunjung

Pada 2020 Sari melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Tiket Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Ubalan Waterpark Pacet Mojokerto”. Analisis data menunjukkan bahwa harga tiket serta ketersediaan fasilitas memiliki dampak positif terhadap keputusan untuk mengunjungi Ubalan Waterpark.

H3 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung

4. Pengaruh Secara Parsial Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung

Pada 2021 Amanda melakukan sebuah penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pemandian Air Panas Bukik Kili di Kabupaten Solok*”. Dari riset tersebut didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung

5. Pengaruh Secara Parsial Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung

Pada 2020 Azizah melakukan sebuah penelitian dengan judul *“Analisis Physical Evidence dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan: Studi Kasus pada Wisata Alam Sumberasri (Wisata Bukit Teletubbies) Kabupaten Blitar”*. Dari riset tersebut didapatkan hasil bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H5 : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung

6. Pengaruh Secara Simultan Citra destinasi, Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung

- Pada 2020 Putri melakukan sebuah penelitian dengan judul *“Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung di Kampung Banyumilli Semarang Jawa Tengah”*. Dari riset tersebut didapatkan hasil bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.
- Pada 2019 Ramadhanti melakukan sebuah penelitian dengan judul *“Analisis Dampak Citra Destinasi, Pengalaman Wisatawan dan Daya Tarik Wisata*

Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali pada Wisata Kebun Teh Kertowono Kecamatan Gucialit Lumajang”.

Dari riset tersebut diperoleh hasil bahwa Citra Destinasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

- Pada 2017 Sirait melakukan sebuah penelitian dengan judul *“Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir”*. Dari riset tersebut diperoleh hasil bahwa Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H6 : Citra destinasi, fasilitas, harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian

Selokambang secara geografis terletak di Desa Purwosono, Kecamatan Sumpalsuko, Kabupaten Lumajang. Selokambang merupakan pemandian alam dengan mata air sebagai sumbernya sehingga memiliki sensasi segar dan dingin saat berenang disana. Tempat tersebut berada cukup dekat dengan pusat kota Kabupaten Lumajang dan akses untuk menuju destinasi ini sangat baik sehingga mudah untuk dijangkau. Memiliki 3 kolam dengan fungsi yang berbeda yakni 2 kolam sebagai kolam renang umum (1 kolam dewasa & 1 untuk anak-anak) dan 1 sebagai penunjang wisata perahu kayu maupun kolam ikan. Tak hanya itu, pemandian ini memiliki spot berfoto baru pada sisi barat kolam induk dengan *background* hamparan pohon kelapa sehingga menyejukkan pengunjung saat berada disana.

Untuk kedalaman kolam tentunya sangat bervariasi, pada kolam dewasa rentang kedalaman 1,5 – 2 meter sementara kolam anak-anak tak lebih dari 1 meter. Sebagai penunjang wahana wisata air pihak pengelola menyediakan prosotan yang cukup ikonik pada tiap kolam renang dan biasanya menjadi objek foto pengunjung. Tidak kalah menarik, di sisi atas arah utara kolam dewasa terdapat pesawat tempur TNI-AU yang sudah tidak terpakai parkir untuk menjadi bahan pajangan sehingga menimbulkan daya pikat tersendiri maupun bahan edukasi kedirgantaraan. Harga tiket masuk kolam renang selokambang sangat terjangkau yakni untuk dewasa ditarik Rp. 7.000 dan anak-anak Rp. 5.000 khusus *weekend* biaya masuk Rp. 15.000

dan parkir kendaraan bermotor Rp. 3.000. Pengunjung dapat memanfaatkan objek wisata ini sebagai referensi tempat berlibur karena harga masuk relatif murah dan fasilitas serta aksesibilitas menuju lokasi terbilang mumpuni.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:136) populasi merupakan sekumpulan objek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti sebagai objek studi untuk kemudian dianalisis dan diambil kesimpulannya. Masyarakat umum atau para wisatawan yang sudah mengunjungi destinasi pemandian alam selokambang adalah populasi dalam penelitian ini.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:137) Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mewakili jumlah dan karakteristik yang dimilikinya. Penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya yang termasuk dalam teknik *Non-Probability Sampling (Non-Random Sample)*. *Accidental sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertemuan kebetulan, di mana siapa pun yang secara insidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2017:67). Adapun elemen sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah pengunjung yang sudah atau sedang berada di Pemandian Alam Selokambang Lumajang.

Menurut Sugiyono (2017:155) Adapun masukkan/ saran tentang ukuran sampel yang dapat digunakan dalam penelitian, meliputi :

- a. Dalam sebuah penelitian, ukuran sampel yang memadai yakni 30 sampai 500 responden
- b. Jika penelitian melibatkan analisis *multivariate* (variabel ganda), jumlah minimal anggota sampel harus 10 kali jumlah variabel yang dianalisis. Misalnya, jika ada 6 variabel (baik independen maupun dependen), maka jumlah anggota sampel yang diperlukan adalah $10 \times 6 = 60$

Dalam penelitian ini terdapat 6 variabel, baik independen maupun dependen. Berdasarkan poin b dengan setiap variabel dikalikan 10, maka jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 60.

3.3 Jenis Penelitian

Karya tulis ilmiah ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai jenis penelitiannya. Secara teori penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan data berupa angka yang dapat diukur (Sugiyono, 2003:14). Peneliti menggunakan *google form* sebagai media angket untuk dibagikan kepada responden. Cara membagi angket dapat melalui media online yakni menyebarkan *google form* secara daring dengan menyebarkan link yang nanti dilampirkan. Cara ini dapat dikatakan lebih cepat dan menyeluruh dalam menjangkau target responden.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, ditandai dengan notasi (X). Variabel bebas pada riset ini mencakup:

1. Variabel citra destinasi
2. Variabel fasilitas
3. Variabel harga
4. Variabel kualitas pelayanan
5. Variabel promosi

3.4.2 Variabel Terikat

Dalam konteks penelitian, variabel terikat merujuk pada indikator yang diamati, dan diukur oleh peneliti. Dalam karya tulis ilmiah ini, variabel terikatnya ialah keputusan berkunjung ditandai dengan huruf (Y) sebagai notasi.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan tentang variabel yang akan diteliti nantinya baik variabel bebas maupun terikat. Berikut penjelasan pada tiap variabelnya, meliputi :

3.5.1 Citra Destinasi

Citra merupakan sekumpulan kepercayaan, gagasan, dan pandangan yang dimiliki seseorang tentang suatu tempat atau objek, sementara itu citra yang terkait pada objek wisata disebut sebagai citra destinasi (Kotler dan Keller, 2009:406). Menurut Hanif (2016) citra destinasi ialah kepercayaan atau pengetahuan tentang tempat wisata serta pengalaman yang dialami oleh pengunjung saat mengunjunginya.

Citra destinasi dapat diartikan sebagai cara pandang/ persepsi konsumen terhadap objek wisata yang kemudian mempengaruhi keputusan dalam hal berkunjung. Persepsi muncul atas gambaran merek atau destinasi wisata dalam benak pengunjung, untuk menanamkan persepsi citra destinasi dalam benak pengunjung perlu dilakukan pengenalan lokasi atau objek wisata secara terus menerus agar menciptakan pandangan positif terhadap destinasi. Pandangan positif yang tertanam dalam benak pengunjung dapat memberikan kesan yang baik terhadap destinasi untuk kemudian mempengaruhi keputusan berkunjung. Adapun indikator citra destinasi menurut Hailin dalam Ramadhanti (2019) : *Cognitive destination image, unique image, affective destination image*.

3.5.2 Fasilitas

Fasilitas merupakan aspek penunjang terhadap konsumen, perusahaan memberikan fasilitas untuk memudahkan konsumen dalam mengakses jasa layanan yang ditawarkan. Ketersediaan fasilitas yang mumpuni dan sesuai harapan konsumen memberikan rasa nyaman terhadap kunjungan dan yang nantinya

memberikan citra positif terhadap perusahaan. Menurut Engel dalam Alqadri (2019) Fasilitas adalah hal-hal yang dapat menyediakan kemudahan pada pelanggan ketika menggunakannya. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Alqadri (2019) Fasilitas mengacu pada sumber daya fisik yang tersedia atau diperlukan sebelum suatu layanan bisa disediakan untuk pelanggan. Menurut Sumayang dalam Sarmigi (2021) dalam mengukur fasilitas digunakan empat indikator : kebersihan, fungsi, kemudahan, kelengkapan

3.5.3 Harga

Menurut Kotler dalam Amanah (2021) harga adalah nilai uang yang ditetapkan pada barang maupun jasa dan wajib dibayar oleh pembeli agar mendapatkan keuntungan atas produk tersebut. Penjual menentukan harga dengan dasar mengambil keuntungan pada produk maupun jasa yang ditawarkan kemudian konsumen mendapatkan kebutuhan atas apa yang sudah dibayar. Menurut Kotler & Armstrong (2008) variabel harga dapat diukur melalui indikator : keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, kesesuaian dengan manfaat, daya saing harga.

3.5.4 Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang prima memberikan pandangan yang baik terhadap gambaran perusahaan oleh pengunjung. Adanya pandangan positif pada perusahaan akan mengubah persepsi konsumen menjadi lebih baik melalui pendekatan personal terhadap sikap dan perilaku yang diterima. Kualitas pelayanan yang prima menciptakan jalinan yang baik antara konsumen dan pihak perusahaan sehingga nantinya loyalitas serta kepercayaan dapat terbangun. Pelayanan dianggap sangat

penting bagi perusahaan khususnya yang menyediakan layanan jasa, jika kualitas pelayanan dapat memenuhi ekspektasi serta persepsi pelanggan maka mutu dalam perusahaan dapat dikatakan baik dan begitu juga sebaliknya. Menurut Kasmir dalam Ginting (2021) Kualitas layanan didefinisikan sebagai upaya individu atau kelompok untuk memastikan rasa puas bagi konsumen melalui tindakan atau perilaku yang dilakukan. Adapun indikator kualitas pelayanan dalam model *servqual* yang dirancang Zeithmal meliputi : *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*

3.5.5 Promosi

Menurut Kotler, Philip dan Amstrong dalam Rheza (2020) menjelaskan promosi merupakan aktivitas untuk mengonfirmasi pelanggan melalui demonstrasi produk atau layanan, dengan tujuan meyakinkan mereka dalam melakukan pembelian. Secara prinsip promosi digunakan untuk meningkatkan nilai jual terhadap produk maupun layanan yang akan diperkenalkan ke pasar, namun adanya promosi juga dapat memperluas jaringan penjualan sekaligus menginformasikan barang terhadap pasar. Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Keller dalam Septyadi (2022) : jangkauan, kualitas, kuantitas, waktu, ketepatan sasaran

3.5.6 Keputusan Berkunjung

Wisatawan sebagai konsumen atau penikmat adanya destinasi wisata memiliki persepsi terhadap keputusan berkunjung. Persepsi muncul atas faktor-faktor yang dirasakan oleh pengunjung, yakni : Citra destinasi, fasilitas, harga, kualitas pelayanan maupun promosi. Banyaknya faktor tersebut secara tidak langsung

menimbulkan berbagai pertimbangan pada calon konsumen dan apabila perusahaan dapat memenuhi persepsi atau kepuasan konsumen maka keputusan berkunjung akan tercipta. Dalam jurnal (Surgawi, 2016) mengemukakan bahwa perusahaan harus mampu memberikan dampak positif terhadap konsumen, salah satunya melalui produk maupun jasa yang ditawarkan. Sebelum konsumen membuat keputusan untuk membeli, ada banyak faktor yang dipertimbangkan secara serius. Mereka mencari produk dengan pilihan teratas dalam hal kualitas, kinerja, atau fitur inovatif untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler, 2009). Adapun indikator keputusan menurut Kotler dan Keller (2008) : pengaruh kebutuhan, penelusuran informasi, tinjauan alternatif, keputusan konsumen, perilaku setelah pembelian

3.6 Metode Pengumpulan Data

Beikut cara peneliti untuk mengumpulkan data, meliputi :

1. Observasi : Menurut Widagdo (2021:110) Observasi ialah pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk mengumpulkan data, memungkinkan pengamat untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang aspek-aspek yang menjadi fokus pengamatan. Observasi terhadap objek dapat melalui pengamatan kegiatan dan memahami perilaku konsumen serta apakah peran citra destinasi, fasilitas, harga, kualitas pelayanan maupun promosi dapat mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang pada objek yang akan diteliti.

2. Wawancara : Menurut Widagdo (2021:112) Wawancara merupakan metode pengumpulan jawaban yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh data secara langsung dari narasumbernya. Cara melakukan wawancara yakni dapat bertanya secara langsung pada informan/narasumbernya, narasumber disini yakni pengunjung wisata pemandian alam Selokambang.
3. Kuesioner : Menurut Widagdo (2021:111) Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang ditujukan untuk informan yang bersedia memberikan tanggapan sesuai dengan permintaan peneliti. Maksud adanya kuesioner adalah untuk memperoleh jawaban yang akurat dan menyeluruh terhadap permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Data yang dikumpulkan meliputi karakteristik responden serta jawaban mereka terhadap pernyataan dalam angket. Kuesioner menggunakan skala Likert, dengan rentang nilai 1-5 untuk merepresentasikan pendapat informan. Skala ini berguna untuk memperoleh pemahaman tentang sikap maupun emosi seseorang terkait topik yang diteliti (Jusuf Soewadji, 2012:167). Skor yang diberikan kepada setiap jawaban adalah: a) SS = 5, b) SS = 4, c) N = 3, d) TS = 2, e) STS = 1.
4. Studi Pustaka : Menurut Sugiyono (2012) Studi pustaka berhubungan dengan analisis teori serta rujukan yang sesuai pada topik penelitian yang akan diangkat.

3.7 Sumber Data

Agar memperoleh hasil riset yang presisi, maka peneliti memakai 2 jenis sumber data, antara lain :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:225) Data primer ialah informasi langsung yang diperoleh peneliti atas narasumbernya. Adapun sumber data primer yang digunakan meliputi wawancara, kuesioner, serta observasi/ pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2016:225) Data sekunder adalah data yang didapat peneliti secara tidak langsung, misalnya lewat perantara atau dokumen tertulis. Sumber data sekunder yang dipakai pada riset ini ialah studi pustaka.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010 : 121) Uji validitas yaitu kesesuaian antara data yang dihimpun dengan data yang sebenarnya terjadi di lokasi penelitian. Melalui rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy (\sum x) (\sum y)}{[\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}] n [\sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

Dinyatakan :

R = Koefisien korelasi

X = Tiap skor pernyataan

Y = Total skor item pernyataan

N = Jumlah informan

Menurut Sugiyono (2010:126) uji validitas merujuk pada landasan pengambilan keputusan, meliputi :

- a. r hitung lebih besar dari r tabel, artinya variabel tersebut valid
- b. r hitung lebih kecil dari r tabel, artinya variabel tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010:121) Hasil riset dianggap reliabel jika data yang diperoleh konsisten dalam berbagai periode yang berbeda. Dihitung menggunakan:

$$A = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(\frac{S_r^2 \sum S_r^2}{S_x^2} \right)$$

Dinyatakan :

A = Koefisien reabilitas Alpha Cronbach

K = Sejumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum S_r^2$ = Sejumlah item pertanyaan yang diuji

S_x^2 = Varians skor – skor tes (seluruh item K)

Jika nilai $\alpha > 0,70$, ini menunjukkan reliabilitas yang mencukupi (*sufficient reliability*). Sementara itu, jika nilai $\alpha > 0,80$, ini mengindikasikan bahwa semua item dalam tes reliabel serta keseluruhan tes mempunyai reliabilitas yang kuat secara konsisten.

3.8.2 Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menentukan apakah variabel bebas dalam model regresi mempunyai sebaran yang normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah ketika data mempunyai sebaran normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk menilai yakni dengan mengamati sebaran data pada grafik normal *P-P Plot of Regression Standardized* sekaligus melihat nilai tabel *Kolmogrov-Smirnov*. Dengan parameter *P Plot* : jika data tersebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi dianggap layak untuk menaksir variabel bebas begitu sebaliknya. Sementara parameter *K-S* berbunyi : jika hasil (sig) $> 0,05$ maka data yang dihasilkan akan dikatakan terdistribusi normal dan begitu juga sebaliknya.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Ghozali (2017) Uji multikolinieritas digunakan dalam menguji apakah memiliki korelasi tinggi atau sempurna antar variabel independen pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki keterkaitan antara variabel-variabel independennya. Jika memiliki keterkaitan yang tinggi antara variabel bebas, maka hubungan antara variabel bebas

dan variabel terikat bisa terganggu. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai $VIF < 10$ maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghazali (2017) Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menentukan apakah ada diferensiasi varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya pada model regresi. Jika varian residual antara pengamatan tidak berubah, kondisi ini dikatakan homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian berbeda, kondisi tersebut dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik ditandai oleh varian residual yang konstan antar pengamatan atau adanya homoskedastisitas, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Glesjer* untuk meregresi nilai *absolute* residual terhadap variabel bebas. Berikut ini pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini :

1. Jika nilai probabilitas < 0.05 H_0 diterima, maka terdapat heteroskedastisitas.
2. Jika nilai probabilitas > 0.05 H_0 ditolak maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) untuk menentukan pengaruh antara kedua variabel (dependen dengan independen), melalui rumus :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Keterangan :

y	= Keputusan pembelian
a	= konstanta
x_1	= Citra destinasi
x_2	= Fasilitas
x_3	= Harga
x_4	= Kualitas Pelayanan
x_5	= Promosi
b_1, b_2, b_3, b_4, b_5	= Masing-masing besaran koefisien regresi
e	= Pengganggu

3.8.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ialah suatu ukuran yang dipakai guna menilai seberapa baik nilai prediksi sesuai dengan data yang diamati dari sampel.

Rumusnya :

$$kd = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

3.8.5 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t ini bertujuan untuk menilai seberapa berpengaruh dampak setiap variabel bebas (seperti citra destinasi, fasilitas, harga, kualitas pelayanan, dan promosi) secara individual terhadap variabel terikat (keputusan berkunjung). Tes ini selanjutnya dimanfaatkan untuk menilai apakah hipotesis diterima atau ditolak (Ghozali, 2005) :

Rumus :

$$t = \frac{bi}{Se(bi)}$$

Keterangan :

t = tes signifikan dengan angka korelasi

bi = koefisien regresi

Se(bi) = *Standart error* dari koefisien korelasi

b. Uji F

Uji simultan koefisien regresi disebut uji F. Maksud adanya uji ini ialah guna memastikan masing-masing variabel dalam model secara kolektif mempengaruhi variabel terikat. (Sugiyono, 2014)

Dengan rumus :

$$F = \frac{r^2/k}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan ;

r^2 = koefisien determinasi

K = Total variabel independent

N = Total anggota data

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam riset terdiri atas wisatawan laki - laki serta perempuan Pemandian Alam Selokambang Lumajang, dengan informan diperoleh secara tiba-tiba atau *accidental* yakni penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Secara umum, deskripsi responden pada riset ini bisa diuraikan, mencakup :

a. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Peneliti mendapatkan sampel dengan jenis kelamin yang berbeda. Hal ini beralasan bahwa pada dasarnya objek wisata dikunjungi oleh masyarakat umum dengan kriteria laki - laki dan perempuan sebagai turis untuk melakukan kunjungan pada suatu destinasi wisata.

Tabel 4.1 Responden Pemandian Alam Selokambang

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki – laki	48	46
2.	Perempuan	57	54
Total		105	100

Sumber data : Lampiran 3A (diolah), 2024

Menurut tabel 4.1 bisa dilihat untuk total wisatawan laki - laki sejumlah 48 serta perempuan 57 orang dengan keseluruhan sebanyak 105 responden.

b. Deskripsi responden berdasarkan usia

Responden pada riset ini dibagi atas rentang umur, dan data tentang usia responden menjadi sangat penting. Faktor ini menjadi penting karena variasi usia di antara responden dapat memengaruhi pemahaman dan sikap mereka dalam membuat keputusan mengenai kunjungan.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	15 – 20 Tahun	22	21
2.	21 – 25 Tahun	79	74
3.	> 26 Tahun	4	5
Total		105	100

Sumber data : Lampiran 3A (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 4.2 maka diperoleh hasil untuk jumlah responden terbanyak terdapat di rentang usia 21 – 25 tahun yang umumnya di isi oleh kalangan mahasiswa dan pekerja.

c. Deskripsi responden berdasarkan frekuensi kunjungan

Frekuensi kunjungan pada responden digunakan untuk mengetahui seberapa sering informan dalam mengunjungi objek Pemandian Alam Selokambang dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No	Frekuensi Kunjungan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	1 – 2 Kali	45	43
2.	3 – 4 Kali	34	32
3.	> 5 Kali	26	25
Total		105	100

Sumber data : Lampiran 3A (diolah), 2024

Menurut tabel 4.3 maka bisa disimpulkan untuk intensitas kunjungan terbanyak wisatawan yakni di 1- 2 kali dengan jumlah responden 45 orang atau dengan presentase 43% dari total keseluruhan.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Deskripsi Variabel Penelitian Citra Destinasi (X1)

Untuk memahami persepsi terhadap Pemandian Alam Selokambang, empat pernyataan digunakan dengan skala penilaian dari 1 hingga 5. Dari analisis distribusi jawaban informan, diperoleh hasil :

Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Citra Destinasi (X1)

No	Citra Destinasi	STS	TS	N	S	SS	Total
1.	X1.1	7	8	25	34	31	105
2.	X1.2	1	7	16	45	36	105
3.	X1.3	2	7	20	50	26	105
4.	X1.4	0	8	20	49	28	105

Sumber data : Lampiran 3B (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan citra destinasi yang ada dalam memberikan gambaran terhadap objek wisata, melalui : *cognitive destination image*, *Unique image* dan *Affective destination image*.

b. Deskripsi Variabel Penelitian Fasilitas (X2)

Untuk memahami persepsi terhadap Pemandian Alam Selokambang, lima pernyataan digunakan dengan skala penilaian dari 1 hingga 5. Dari analisis distribusi jawaban informan, diperoleh hasil :

Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Fasilitas (X2)

No	Fasilitas	STS	TS	N	S	SS	Total
1.	X2.1	1	14	29	45	16	105
2.	X2.2	1	15	31	39	19	105
3.	X2.3	3	14	30	46	12	105
4.	X2.4	3	5	25	48	24	105
5.	X2.5	3	11	35	41	15	105

Sumber data : Lampiran 3B (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan fasilitas yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya, melalui : kelengkapan fasilitas, kondisi, aksesibilitas dan kelengkapan alat

c. Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X3)

Untuk memahami persepsi terhadap Pemandian Alam Selokambang, empat pernyataan digunakan dengan skala penilaian dari 1 hingga 5. Dari analisis distribusi jawaban informan, diperoleh hasil :

Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Harga (X3)

No	Harga	STS	TS	N	S	SS	Total
1.	X3.1	6	12	28	38	21	105
2.	X3.2	3	11	32	43	16	105
3.	X3.3	5	10	32	42	16	105
4.	X3.4	4	17	31	39	14	105

Sumber data : Lampiran 3B (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan harga (harga tiket masuk) yang ditetapkan melalui : keterjangkauan, kesesuaian dengan produk, kesesuaian dengan manfaat dan daya saing harga yang lebih kompetitif terhadap destinasi sejenis.

d. Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan (X4)

Untuk memahami persepsi terhadap Pemandian Alam Selokambang, lima pernyataan digunakan dengan skala penilaian dari 1 hingga 5. Dari analisis distribusi jawaban informan, diperoleh hasil :

Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Kualitas Pelayanan (X4)

No	Kualitas Pelayanan	STS	TS	N	S	SS	Total
1.	X4.1	1	9	37	49	9	105
2.	X4.2	0	9	37	47	12	105
3.	X4.3	2	8	42	39	14	105
4.	X4.4	2	8	44	40	11	105
5.	X4.5	4	11	41	37	12	105

Sumber data : Lampiran 3B (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan kualitas pelayanan yang diberikan melalui : berwujud (sikap

pelayanan pada pengunjung), keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian maupun empati.

e. Deskripsi Variabel Penelitian Promosi (X5)

Untuk memahami persepsi terhadap Pemandian Alam Selokambang, lima pernyataan digunakan dengan skala penilaian dari 1 hingga 5. Dari analisis distribusi jawaban informan, diperoleh hasil :

Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Promosi (X5)

No	Promosi	STS	TS	N	S	SS	Total
1.	X5.1	10	19	23	38	15	105
2.	X5.2	5	24	25	36	15	105
3.	X5.3	12	21	27	30	15	105
4.	X5.4	5	16	36	33	15	105
5.	X5.5	4	17	27	41	16	105

Sumber data : Lampiran 3B (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden cukup setuju dengan promosi yang sudah ada dalam menarik perhatian calon wisatawan, meliputi : jangkauan, kualitas, kuantitas, waktu dan ketepatan sasaran promosi.

f. Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan Berkunjung (Y)

Untuk memahami persepsi terhadap Pemandian Alam Selokambang, lima pernyataan digunakan dengan skala penilaian dari 1 hingga 5. Dari analisis distribusi jawaban informan, diperoleh hasil :

Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Keputusan Berkunjung (Y)

No	Keputusan Berkunjung	STS	TS	N	S	SS	Total
1.	Y.1	1	0	22	57	25	105
2.	Y.2	1	4	28	47	25	105
3.	Y.3	1	8	24	53	19	105
4.	Y.4	1	2	30	46	26	105
5.	Y.5	2	3	22	42	36	105

Sumber data : Lampiran 3B (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju akan keputusan berkunjung terhadap Pemandian Alam Selokambang melalui : pengaruh kebutuhan, penelusuran informasi, tinjauan alternatif, keputusan konsumen dan juga perilaku setelah pembelian.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Penelitian ini memakai uji validitas dengan analisis item terhadap masing-masing indikator variabelnya, yaitu menghubungkan skor tiap butir dengan keseluruhan skor yang merupakan jumlah nilai dari setiap butirnya. Uji ini dipakai dalam menilai apakah angket dapat dikatakan valid atau tidak. Koefisien korelasi yang dihimpun perlu dianalisis signifikansinya dengan mencocokkan terhadap r tabel. Sebuah pernyataan dianggap sah apabila angka r hitung lebih besar dari r tabel. Berdasarkan perolehan angket atas 105 informan, maka hasilnya :

Tabel 4.10 Uji Validitas Citra Destinasi (X1)

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	X1	X1.1	0,652	0,192	Valid
2.	X1	X1.2	0,746	0,192	Valid
3.	X1	X1.3	0,819	0,192	Valid
4.	X1	X1.4	0,777	0,192	Valid

Sumber data : Lampiran 4 (diolah), 2024

Menurut tabel 4.10 untuk masing-masing pernyataan variabel citra destinasi bisa dikatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4.11 Uji Validitas Fasilitas (X2)

No.	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	X2	X2.1	0,811	0,192	Valid
2.	X2	X2.2	0,823	0,192	Valid
3.	X2	X2.3	0,837	0,192	Valid
4.	X2	X2.4	0,814	0,192	Valid
5.	X2	X2.5	0,767	0,192	Valid

Sumber data : Lampiran 4 (diolah), 2024

Menurut tabel 4.11 untuk masing-masing pernyataan variabel fasilitas bisa dikatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4.12 Uji Validitas Harga (X3)

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	X3	X3.1	0,895	0,192	Valid
2.	X3	X3.2	0,906	0,192	Valid
3.	X3	X3.3	0,930	0,192	Valid
4.	X3	X3.4	0,868	0,192	Valid

Sumber data : Lampiran 4 (diolah), 2024

Menurut tabel 4.12 untuk masing-masing pernyataan variabel harga bisa dikatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4.13 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X4)

No	Variabel	Indikator	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	X4	X4.1	0,815	0,192	Valid
2.	X4	X4.2	0,767	0,192	Valid
3.	X4	X4.3	0,800	0,192	Valid
4.	X4	X4.4	0,807	0,192	Valid
5.	X4	X4.5	0,821	0,192	Valid

Sumber data : Lampiran 4 (diolah), 2024

Menurut tabel 4.13 untuk masing-masing pernyataan variabel kualitas pelayanan bisa dikatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4.14 Uji Validitas Promosi (X5)

No	Indikator	Variabel	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	X5	X5.1	0,892	0,192	Valid
2.	X5	X5.2	0,880	0,192	Valid
3.	X5	X5.3	0,884	0,192	Valid
4.	X5	X5.4	0,884	0,192	Valid
5.	X5	X5.5	0,906	0,192	Valid

Sumber data : Lampiran 4 (diolah), 2024

Menurut tabel 4.14 untuk masing-masing pernyataan variabel promosi bisa dikatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4.15 Uji Validitas Keputusan Berkunjung (Y)

No	Indikator	Variabel	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
1.	Y	Y.1	0,691	0,192	Valid
2.	Y	Y.2	0,754	0,192	Valid
3.	Y	Y.3	0,752	0,192	Valid
4.	Y	Y.4	0,871	0,192	Valid
5.	Y	Y.5	0,777	0,192	Valid

Sumber data : Lampiran 4 (diolah), 2024

Menurut tabel 4.15 untuk masing-masing pernyataan variabel keputusan berkunjung bisa dikatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dimanfaatkan untuk mengevaluasi sejauh mana keselarasan hasil yang diperoleh dari sebuah angket jika pengukuran dilakukan ulang terhadap objek yang sama pada periode yang berbeda. Pengukuran reliabilitas pada riset ini memakai pendekatan Cronbach Alpha.

Cronbach Alpha (α) merupakan indikator kehandalan (reliabilitas) suatu variabel. Suatu variabel dikategorikan sebagai handal jika Cronbach Alpha-nya melebihi 0,60. Untuk penelitian ini, reliabilitas diuji pada 105 informan, jika angka pada alpha melebihi 0,60, variabel tersebut dianggap handal dan begitu pun sebaliknya. (Ghozali, 2006:42)

Tabel 4.16 Hasil Uji Instrumen Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	28

Sumber data : Lampiran 5 (diolah), 2024

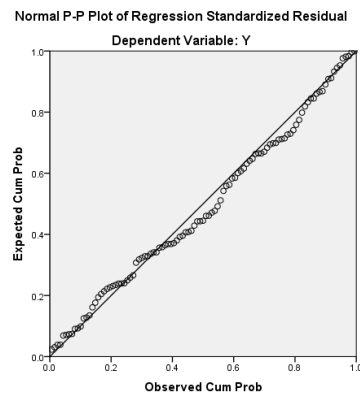
Menurut tabel 4.16 hasil pengujian reliabilitas menyatakan seluruh variabel memiliki koefisien alpha yang memadai untuk dianggap reliabel, yaitu lebih dari

0,60. Oleh karena itu, item-item yang terdapat dalam setiap konsep variabel tersebut layak untuk dipakai sebagai alat ukur selanjutnya.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan data yang diperoleh apakah memiliki penyebaran secara normal/ tidak. Kualitas persamaan regresi dianggap baik jika variabel independen dan dependen terdistribusi dengan normal. Kriteria untuk uji normalitas yakni apabila data tersebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi memenuhi normalitas, namun jika data tersebar jauh terhadap garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2014:121).



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber data : Lampiran 6 (diolah), 2024

Berdasarkan gambar 4.1 di atas nampak bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dengan jarak yang tidak terlalu jauh, ini menandakan bahwa pola grafik tersebut menunjukkan distribusi yang normal, sehingga model regresi sesuai dengan asumsi normalitas.

Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.35523131
	Absolute	.066
Most Extreme Differences	Positive	.066
	Negative	-.037
Kolmogorov-Smirnov Z		.679
Asymp. Sig. (2-tailed)		.745

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber data : Lampiran 6 (diolah), 2024

Menurut tabel 4.17 dengan memakai uji *Kolmogrov-Smirnov*, ditemukan nilai sejumlah 0,745, yang lebih besar dari 0,05. Oleh sebab itu, ini mengindikasikan bahwa residual mempunyai sebaran yang normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menentukan apakah ada keterkaitan antara variabel independen dalam model regresi. Pendekatan untuk menguji multikolinieritas adalah dengan memeriksa nilai toleransi serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika jumlah VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 atau 10%, maka simpulannya adalah tidak ada multikolinieritas dalam model regresi tersebut (Ghozali, 2014:33). Hasilnya :

Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.514	1.478		4.408	.000	
	X1	.318	.104	.284	3.063	.003	.621
	X2	.147	.087	.175	1.684	.095	.492
	X3	.140	.089	.161	1.574	.119	.511
	X4	.175	.111	.187	1.577	.118	.380
	X5	.027	.062	.042	.432	.666	.576

a. Dependent Variable: Y

Sumber data : Lampiran 7 (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 4.18 Nilai “*Coefficients*” di kolom “*Collinearity Statistics*”, menunjukkan angka pada toleransi variabel citra destinasi (X1) sejumlah 0,621 ($> 0,10$), variabel fasilitas (X2) sejumlah 0,492 ($> 0,10$), variabel harga (X3) sejumlah 0,511 ($> 0,10$), variabel kualitas pelayanan (X4) sejumlah 0,380 ($> 0,10$), dan variabel promosi (X5) sejumlah 0,576 ($> 0,10$), dari sini bisa diambil kesimpulan bahwa nilai toleransi seluruh variabel lebih besar dari 0,10, yang artinya tidak terdapat multikolinieritas terhadap model regresi.

Di sisi lain, nilai VIF pada variabel citra destinasi (X1) sejumlah $1,610 < 10,00$; variabel fasilitas (X2) sejumlah $2,033 < 10,00$; variabel harga (X3) sejumlah $1,958 < 10,00$; variabel kualitas pelayanan (X4) sejumlah $2,629 < 10,00$; serta variabel promosi (X5) sejumlah $1,737 < 10,00$. Dengan hasil ini bisa ditarik simpulan bahwa nilai VIF dari semua variabel lebih kecil dari 10,00, yang berarti tidak terdapat multikolinieritas terhadap model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Adanya uji heteroskedastisitas memiliki tujuan dalam mengevaluasi apakah varian dari variabel gangguan adalah konstan atau tidak, jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya sama, maka dikatakan homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda dikatakan heteroskedastisitas. Idealnya model regresi yaitu yang menunjukkan homoskedastisitas atau tidak memiliki heteroskedastisitas. Apabila nilai P lebih besar dari 0,05, berarti tidak ada heteroskedastisitas, sehingga model regresi berhasil melewati uji heteroskedastisitas. Sebagian besar data *cross-section* mengalami situasi heteroskedastisitas karena data ini mencakup berbagai ukuran.

Tabel 4.19 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.993	.877		4.551	.000		
	X1	-.026	.062	-.052	-.426	.671	.621	1.610
	X2	-.017	.052	-.045	-.325	.746	.492	2.033
	X3	.004	.053	.010	.073	.942	.511	1.958
	X4	-.104	.066	-.249	-1.585	.116	.380	2.629
	X5	.020	.037	.071	.553	.582	.576	1.737

a. Dependent Variable: RES2

Sumber data : Lampiran 8 (diolah), 2024

Didasarkan hasil tabel 4.19 didapatkan nilai signifikansi untuk variabel citra destinasi (X1) sejumlah $0,671 > 0,05$; variabel fasilitas (X2) sejumlah $0,746 > 0,05$; variabel harga (X3) sejumlah $0,942 > 0,05$; variabel kualitas pelayanan (X4) sejumlah $0,116 > 0,05$; serta variabel promosi (X5) sejumlah $0,582 > 0,05$. Oleh

sebab itu, dalam riset ini bisa ditarik simpulan bahwa tidak ada heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menakar keterkaitan variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X), dengan memakai rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:275). Dengan hasil analisis :

Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.514	1.478		4.408	.000
	Citra Destinasi	.318	.104	.284	3.063	.003
	Fasilitas	.147	.087	.175	1.684	.095
	Harga	.140	.089	.161	1.574	.119
	Kualitas Pelayanan	.175	.111	.187	1.577	.118
	Promosi	.027	.062	.042	.432	.666

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber data : Lampiran 9 (diolah), 2024

Menurut tabel 4.20 maka dapat didapatkan persamaan linier berganda meliputi :

$$Y = 6,514 + 0,318X_1 + 0,147X_2 + 0,140X_3 + 0,175X_4 + 0,027X_5$$

a. Nilai Konstanta

Nilai a sejumlah 6,514 adalah konstanta atau kondisi ketika variabel keputusan berkunjung belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yakni citra destinasi (X1), fasilitas (X2), harga (X3), kualitas pelayanan (X4) dan promosi (X5).

b. Citra Destinasi (X1)

Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,318 artinya bahwa apabila citra destinasi meningkat maka keputusan berkunjung juga mengalami peningkatan, dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

c. Fasilitas (X2)

Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,147 artinya bahwa apabila fasilitas meningkat maka keputusan berkunjung juga mengalami peningkatan, dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

d. Harga (X3)

Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,140 artinya bahwa apabila harga meningkat maka keputusan berkunjung juga mengalami peningkatan, dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

e. Kualitas Pelayanan (X4)

Nilai koefisien regresi X4 sebesar 0,175 artinya bahwa apabila kualitas pelayanan meningkat maka keputusan berkunjung juga mengalami peningkatan, dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

f. Promosi (X5)

Nilai koefisien regresi X5 sebesar 0,027 artinya bahwa apabila promosi meningkat maka keputusan berkunjung juga mengalami peningkatan, dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.

4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah alat yang berguna untuk menilai sejauh mana kontribusi yang diberikan oleh variabel independen seperti citra destinasi, fasilitas, harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan berkunjung, yang merupakan variabel dependen.

Tabel 4.21 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.473	.446	2.414

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Citra Destinasi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan

Sumber data : Lampiran 10 (diolah), 2024

0,446 merupakan nilai koefisien determinasi (R^2), ini menandakan bahwa keputusan berkunjung (Y) dipengaruhi sebanyak 44,6% atas citra destinasi (X_1), fasilitas (X_2), harga (X_3), kualitas pelayanan (X_4), dan promosi (X_5). Sementara itu, sisanya $100\% - 44,6\% = 55,4\%$ diterangkan oleh faktor-faktor lain yang belum di teliti pada karya tulis ilmiah ini.

4.2.5 Uji Hipotesis

a. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh pada tiap variabel independen (Citra destiasi, fasilitas, harga, kualitas pelayanan dan promosi) secara individual (parsial) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung) serta penerimaan atau penolakan hipotesis (Ghozali, 2005). Hasil yang di dapat :

Tabel 4.22 Hasil Uji t**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.514	1.478		4.408	.000
1 Citra Destinasi	.318	.104	.284	3.063	.003
Fasilitas	.147	.087	.175	1.684	.095
Harga	.140	.089	.161	1.574	.119
Kualitas Pelayanan	.175	.111	.187	1.577	.118
Promosi	.027	.062	.042	.432	.666

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber data : Lampiran 11 (diolah), 2024

Tabel 4.23 Interpretasi Hasil Uji t

No	Variabel	Sig	t hitung	t tabel	Keterangan
1.	Citra Destinasi	0,003	3,063	1,984	Ada pengaruh
2.	Fasilitas	0,095	1,684	1,984	Tidak ada pengaruh
3.	Harga	0,119	1,574	1,984	Tidak ada pengaruh
4.	Kualitas Pelayanan	0,118	1,577	1,984	Tidak ada pengaruh
5.	Promosi	0,666	0,432	1,984	Tidak ada pengaruh

Sumber data : Lampiran 11 (diolah), 2024

Parameter pengambilan keputusan untuk uji t :

1. Jika nilai t yang dihitung melebihi nilai t pada tabel, dan nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

2. Apabila nilai t yang dihitung lebih kecil daripada nilai t pada tabel, dan nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima sedangkan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Ini menandakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$$t \text{ tabel} = \left(\frac{\alpha}{2} : N - k - 1 \right) = \left(\frac{0,05}{2} : 105 - 5 - 1 \right) = 1,984$$

Keterangan :

α : Tingkat kepercayaan (0,05)

N : Banyak data (105)

k : Jumlah variabel independent (5)

Berdasarkan tabel 4.23 maka bisa diamati seberapa besar dampak/berpengaruhnya dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya, meliputi :

1. Citra Destinasi (X_1) terhadap keputusan berkunjung (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t , menunjukkan bahwa t hitung pada variabel citra destinasi (X_1) sebesar $3,063 > 1,984$ dari t tabel, serta nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada Pemandian Alam Selokambang Lumajang.

2. Fasilitas (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t , menunjukkan bahwa t hitung pada variabel fasilitas (X_2) sebesar $1,684 < 1,984$ dari t tabel, serta

nilai signifikansi sebesar $0,095 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung pada Pemandian Alam Selokambang Lumajang.

3. Harga (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel harga (X3) sebesar $1,574 < 1,984$ dari t tabel, serta nilai signifikansi sebesar $0,119 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan berkunjung pada Pemandian Alam Selokambang Lumajang.

4. Kualitas Pelayanan (X4) terhadap keputusan berkunjung (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel kualitas pelayanan (X4) sebesar $1,577 < 1,984$ dari t tabel, serta nilai signifikansi sebesar $0,118 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung pada Pemandian Alam Selokambang Lumajang.

5. Promosi (X5) terhadap keputusan berkunjung (Y)

Hasil analisis regresi berganda uji t, menunjukkan bahwa t hitung pada variabel promosi (X5) sebesar $0,432 < 1,984$ dari t tabel, serta nilai signifikansi sebesar $0,666 > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan berkunjung pada Pemandian Alam Selokambang Lumajang.

b. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Pengujian F dilaksanakan guna mengevaluasi koefisien regresi secara kolektif, dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Berikut disajikan hasilnya :

Tabel 4.24 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	517.062	5	103.412	17.746	.000 ^b
	Residual	576.900	99	5.827		
	Total	1093.962	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Citra Destinasi, Fasilitas , Kualitas Pelayanan

Sumber data : Lampiran 12 (diolah), 2024

Parameter pengambilan keputusan untuk uji F :

1. Apabila nilai sig F kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H₀) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H₁) akan diterima. Ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai sig F lebih dari 0,05, maka hipotesis nol (H₀) akan diterima dan hipotesis alternatif (H₁) akan ditolak. Ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

$$F \text{ tabel} = (k : N - k) = (5 : 105 - 5) = (5 : 100) = 0,05 \text{ (2,31 F tabel)}$$

Keterangan :

k : Jumlah variabel independent (5)

N : Jumlah data (105)

disimpulkan bahwa model ini mempunyai sig sejumlah 0,000, yang lebih rendah dari nilai ambang sig yang ditetapkan (0,05). Selain itu, nilai f yang dihitung sejumlah 17,746 juga melebihi nilai f pada tabel sejumlah 2,31, oleh karena itu hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Ini menggambarkan bahwa semua variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.

4.3 Interpretasi

a. Pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada pemandian alam selokambang

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa citra destinasi pada Pemandian Alam Selokambang terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Hal ini sama dengan penelitian Rosadi (2021) yang menyebutkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan responden yang berkunjung pada destinasi ini setuju bahwa Pemandian Alam Selokambang memiliki ciri khas, keunikan serta daya tarik yang membuat wisatawan merasa bahagia, dengan adanya citra destinasi tersebut, wisatawan tertarik untuk berkunjung dan berwisata sehingga apa yang dirasakan pada objek ini belum tentu dirasakan di objek wisata sejenis lainnya., sehingga citra destinasi pada Pemandian Alam Selokambang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

b. Pengaruh fasilitas (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) pada pemandian alam selokambang

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa fasilitas yang ada di Pemandian Alam Selokambang Lumajang tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Hal ini bertolak belakang dengan pernyataan Ma`ruf (2022) bahwa fasilitas dapat memenuhi harapan wisatawan sehingga mempengaruhi dalam keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian wisatawan setuju dengan fasilitas yang disediakan, tetapi juga banyak responden berpendapat netral dan tidak setuju bahwa fasilitas yang ada belum mengakomodir kebutuhan wisatawan meliputi : kebersihan, kondisi dan fungsi, aksesibilitas fasilitas, serta kelengkapan alat yang ada, sehingga fasilitas pada Pemandian Alam Selokambang Lumajang tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

c. Pengaruh harga (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y) pada pemandian alam selokambang

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa harga yang ada di Pemandian Alam Selokambang Lumajang tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung, hal ini bertolak belakang dengan pernyataan Sari (2020) bahwa fasilitas dapat memenuhi harapan wisatawan sehingga mempengaruhi dalam keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian wisatawan setuju dengan harga yang telah ditentukan pihak pengelola, tetapi juga banyak responden berpendapat netral dan tidak setuju bahwa harga (harga tiket

masuk) pada destinasi belum linier dengan apa yang di dapatkan mengenai kebutuhan wisatawan meliputi : Keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas objek, kesesuaian dengan manfaat, serta daya saing harga terhadap objek wisata yang sejenis, sehingga harga pada Pemandian Alam Selokambang Lumajang tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

d. Pengaruh kualitas pelayanan (X4) terhadap keputusan berkunjung (Y) pada pemandian alam selokambang

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ada di Pemandian Alam Selokambang Lumajang tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung, hal ini bertolak belakang dengan pernyataan Amanda (2021) bahwa kualitas pelayanan dapat memenuhi harapan wisatawan sehingga mempengaruhi dalam keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian wisatawan setuju dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh pihak pengelola, tetapi juga banyak responden berpendapat netral dan tidak setuju bahwa kualitas pelayanan pada destinasi belum memenuhi harapan wisatawan meliputi : Berwujud (sikap pelayanan pada pengunjung), keandalan (konsistensi waktu dalam pelayanan), ketanggapan (cepat dalam menanggapi kebutuhan pengunjung), jaminan (kepercayaan terhadap tim pelayanan), serta empati (perhatian terhadap pengunjung), sehingga kualitas pelayanan pada Pemandian Alam Selokambang Lumajang tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

e. Pengaruh promosi (X5) terhadap keputusan berkunjung (Y) pada pemandian alam selokambang

Hasil analisis regresi berganda pada uji t terhadap hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa promosi yang ada di Pemandian Alam Selokambang Lumajang tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Hal ini bertolak belakang dengan pernyataan Azizah (2020) bahwa promosi dapat memenuhi harapan wisatawan sehingga mempengaruhi dalam keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian wisatawan setuju dengan promosi yang ada, tetapi banyak juga responden berpendapat netral dan tidak setuju bahwa promosi yang dilakukan pada destinasi belum memenuhi harapan wisatawan, meliputi : Jangkauan, kualitas, kuantitas, waktu, serta ketepatan sasaran promosi kepada calon wisatawan. Sehingga promosi pada Pemandian Alam Selokambang Lumajang tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

f. Pengaruh citra destinasi, fasilitas, harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan berkunjung pada pemandian alam selokambang Lumajang

Hasil analisis regresi berganda pada uji f terhadap hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa citra destinasi, fasilitas, harga, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya semakin baik dan memenuhi harapan wisatawan terhadap citra destinasi, fasilitas, harga, kualitas pelayanan dan promosi maka keputusan berkunjung semakin meningkat.

Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari citra destinasi, fasilitas, harga, kualitas pelayanan dan promosi, hal ini sesuai dengan penelitian Putri (2020), Ramadhanti (2020), Sirait (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari citra destinasi, fasilitas, harga, kualitas pelayanan dan promosi. Berdasarkan variabel yang mempengaruhi keputusan berkunjung, pada umumnya wisatawan akan memperhatikan aspek yang ada di destinasi tersebut meliputi keunikan suatu wisata (citra destinasi), fasilitas yang lengkap dan mumpuni, harga yang bersaing serta linier dengan manfaatnya, kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan, dan tak lupa promosi yang menarik serta menjangkau calon pengunjung potensial. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa citra destinasi, fasilitas, harga, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Pemandian Alam Selokambang Lumajang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Didasarkan atas temuan riset yang sudah dilaksanakan terkait “Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pemandian Alam Selokambang Lumajang”, maka bisa ditarik simpulan yang meliputi :

1. Citra destinasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang terdiri dari : *cognitive, unique* dan *affective destination image* mampu menjadi daya tarik wisatawan.
2. Fasilitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang terdiri dari : kelengkapan, fungsi dan penggunaan fasilitas tidak mampu menjadi daya tarik wisatawan.
3. Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang terdiri dari : keterjangkauan, kesesuaian dan daya saing harga tidak mampu menjadi daya tarik wisatawan.
4. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang terdiri dari : berwujud (sikap pelayanan pada pengunjung), keandalan,

ketanggapan, jaminan dan empati tidak mampu menjadi daya tarik wisatawan

5. Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang terdiri dari : jangkauan, kualitas, kuantitas, waktu dan ketepatan sasaran promosi tidak mampu menjadi daya tarik wisatawan.
6. Citra destinasi, fasilitas, harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung, hal ini mengindikasikan bahwa keseluruhan indikator variabel citra destinasi, fasilitas, harga, kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan mampu menjadi daya tarik wisatawan.

5.2 Implikasi

Penelitian ini secara menyeluruh mengindikasikan memiliki 1 variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung yakni citra destinasi (X1) bahwa semakin baik citra destinasi maka keputusan berkunjung wisatawan juga akan meningkat, hal ini menunjukkan adanya gambaran atau persepsi dalam benak pengunjung melalui *cognitive destination image*, *unique image* dan *affective destination image* sehingga pihak pengelola dapat memperhatikan citra destinasi sebagai aspek penting keberlanjutan untuk menarik perhatian dan menciptakan pandangan wisatawan yang baik terhadap Pemandian Alam Selokambang Lumajang.

5.3 Saran

Didasarkan atas penelitian yang sudah dilaksanakan, maka peneliti memberikan saran, mencakup :

1. Bagi pengelola objek wisata
 - a. Fasilitas : Pihak pengelola dapat memperbaiki atau memperbarui kelengkapan fasilitasnya untuk menunjang kebutuhan pengunjung dalam berwisata dan juga dapat menambah wahana air agar menjadi daya tarik wisatawan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung.
 - b. Harga : Dalam penetapan harga (harga tiket masuk) juga perlu diperhatikan, bahwasannya penentuan harga harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh wisatawan agar sesuai dengan ekspektasinya. Pengelola dapat memberikan potongan harga pada hari khusus seperti hari besar ataupun momen spesial lainnya untuk menggugah minat berkunjung wisatawan.
 - c. Kualitas pelayanan : Pihak pengelola dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang prima dengan cara menekankan 3S (senyum, sapa, salam) kepada pengunjung, pengelola juga dapat menambah personil *lifeguard* pada tiap sisi kolam sebagai bentuk layanan dalam memenuhi kebutuhan wisatawan.
 - d. Promosi : Pengelola harus lebih peka terhadap penggunaan promosi untuk mengenalkan destinasi pada calon pengunjung potensial, bisa menggunakan media sosial maupun jasa *influencer* sebagai perantara

dalam memperkenalkan Pemandian Alam Selokambang agar dapat mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang.

2. Bagi peneliti berikutnya

Berdasarkan temuan dari riset ini, diharapkan kepada analis berikutnya agar bisa mengkaji lebih lanjut mengenai variabel yang tidak berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, A. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk-Produk Bear Brand* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Amanda, V. V. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pemandian Air Panas Bukik Kili Di Kabupaten Solok* (Doctoral Dissertation, Universitas Putra Indonesia" Yptk" Padang).
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: Pt Raja Grafindo Persada.
- Azizah, K. U., & Suprajang, S. E. (2020). Analisis Physical Evidence Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan: Studi Kasus Pada Wisata Alam Sumberasri (Wisata Bukit Teletubbies) Kabupaten Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 5(1), 32-45.
- Chaeriyah, R. (2019). *Analisis Daya Tarik Wisata, Promosi, Dan Persepsi Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata (Studi Wisata Atlantis Water Adventures Ancol)* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (SteI) Jakarta).
- Ginting, F. F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Reddoorz Near Mikie Holiday* (Doctoral Dissertation, Universitas Quality Berastagi).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 13. Diterjemahkan Oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip And Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Lestari, L. A., Herawati, A. R., Yuniningsih, T., & Afrizal, T. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong. *Jupiiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 13(1), 271-278.
- Lukito, Laksono E. *Kontribusi Industri Pariwisata Terhadap Pembangunan Indeks Manusia*. Edited By Rismawati, N. Cv Widina Media Utama, 2022.

- Lupiyoadi, Rambat. (2013), Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Ma'ruf, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Pemandian Alam Selokambang Lumajang.
- Moh Alqadri, D. J. A. P. (2019). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Sentra Sinar Baru (Depo Container) Semarang. *Skripsi*.
- Putri, D. C., & Sunaryanto, L. T. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Di Kampoeng Banyumili Semarang Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(3), 579-590.20:51
- Ramadhanti, V. Z., Musringah, M., & Sulistyan, R. B. (2019). Analisis Dampak Citra Destinasi, Pengalaman Wisatawan Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Pada Wisata Kebun Teh Kertowono Kecamatan Gucialit Lumajang. *Jobman: Journal Of Organization And Bussines Management*, 2(1), 85-88.
- Ramadiansyah, N. R., & Kadi, D. C. A. (2023, September). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Telaga Ngebel Di Kabupaten Ponorogo. In *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Rheza, M. F. (2020). *Penerapan Sistem Promotion Mix Pada Penjualan Sarapan Pagi Ketupat Gulai Pakih* (Doctoral Dissertation, Universitas Internasional Batam).20:35
- Rosadi, I. (2021). *Pengaruh Destination Image, Fasilitas Wisata, Dan Keluarga Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pemandian Air Panas Krakal Kebumen)* (Doctoral Dissertation, Universitas Putra Bangsa).11:29
- Sakdiyah, L., Effendi, R., & Kustono, A. S. (2019). Analisis Penerimaan Penggunaan E-Learning Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behavior (Tpb) Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 120-126.
- Sari, V. F. S. (2020). Pengaruh Harga Tiket Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Ubalan Waterpark Pacet Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8(01), 723-729.23:09

- Sarmigi, E., & Parasmala, E. (2021). Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. *Al Dzahab: Journal Of Economics, Management, Business And Accounting*, 2(2), 93-105.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Setiawan, D., & Kurniasih, N. C. (2020). Pengaruh Biaya Bahan Baku Dan Biaya Tenaga Kerja Terhadap Laba Bersih Pada Pt. Satwa Prima Utama (Studi Pada Rj Farm Amir Atanudin Kp. Pasir Jati Desa Lebak Wangi Kecamatan Arjasari Kabupaten Bandung). *Akurat| Jurnal Ilmiah Akuntansi Fe Unibba*, 11(1), 55-64.
- Sirait, H. (2017). *Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir* (Doctoral Dissertation, Unimed).23:21
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*. In Alfabeta.
- Suyuthie, H. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Green House Lezatta Kabupaten Agam. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 1(2), 72-76.
- Tjiptono, & Diana. (2016). *Pemasaran : Esensi & Aplikasi*.12:42
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen - Ujang Sumarwan, Fandy Tjiptonon - Google Buku*. Ipb Press.22:02
- Tjiptono, Fandy. (2006), *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media.
- Widagdo Suwigyo, Dimiyati Muhaimin, Dan Handayani, Y, I.(2021). *Metodologi Penelitian Manajemen (Cara Mudah Menyusun Proposal Dan Laporan Penelitian)*. Cetakan Pertama, Penerbit Mandala Press

LAMPIRAN 1A
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KABUPATEN LUMAJANG
TAHUN 2019

No	Nama Obyek Wisata	DATA KUNJUNGAN WISATAWAN TAHUN 2019											
		Semester I					Semester II					Total	
		Wisnus	Wisman	Wisatawan	Wisnus	Wisman	Wisatawan	Wisnus	Wisman	Wisatawan	Wisnus	Wisman	Wisatawan
1	Candi Gedong Putri	1,266	17	1,283	304	-	304	1,570	17	1,587			
2	Candi Randuagung	347	-	347	301	-	301	648	-	648			
3	Goa Teles	1,894	-	1,894	3,015	81	3,096	4,909	81	4,990			
4	G. Lemongan	5,391	-	5,391	10,651	31	10,682	16,042	31	16,073			
5	Hutan Bambu	117,118	29	117,147	89,081	137	89,218	206,199	166	206,365			
6	Kolam Renang Veteran	6,218	-	6,218	9,548	-	9,548	15,766	-	15,766			
7	Pantai Bambang	63,529	-	63,529	11,690	-	11,690	75,219	-	75,219			
8	Air Terjun Trap Sewu	9,754	-	9,754	3,071	1	3,072	12,825	1	12,826			
9	Air Terjun Kapas Biru	5,707	27	5,734	5,599	740	6,339	11,306	767	12,073			
10	Pantai Watu Pecek	33,364	-	33,364	17,167	-	17,167	50,531	-	50,531			
11	Pantai Wogelah	74,913	-	74,913	14,148	-	14,148	89,061	-	89,061			
12	Pemandian Alam Tiriosari View	8,637	-	8,637	107,889	4	107,893	116,526	4	116,530			
13	Pemandian Joyokarto	52,274	-	52,274	32,562	-	32,562	84,836	-	84,836			
14	Pemandian Kayu Batu	11,948	-	11,948	11,357	-	11,357	23,305	-	23,305			
15	Pemandian Alam Selokambang	121,665	-	121,665	86,313	-	86,313	207,978	-	207,978			
16	Pemandian Tirotono	17,527	-	17,527	30,244	-	30,244	47,771	-	47,771			
17	Piket Nol	4,396	-	4,396	9,843	26	9,869	14,239	26	14,265			
18	Puncak B29	8,028	65	8,093	19,601	182	19,783	27,629	247	27,876			
19	Pura Mandara Giri Semeru Agung	17,311	11	17,322	66,500	427	66,927	83,811	438	84,249			
20	Kawasan Pendidikan G. Semeru	54,197	657	54,854	144,788	1,433	146,221	198,985	2,090	201,075			
21	Ranu Klakah	8,521	-	8,521	6,086	-	6,086	14,607	-	14,607			
22	Ranu Pakis	1,320	-	1,320	770	-	770	2,090	-	2,090			
23	Ranu Bedali	21,645	40	21,685	7,893	91	7,984	29,538	131	29,669			
24	Kawasan Situs Biting	480	-	480	859	-	859	1,339	-	1,339			
25	Taman Wisata TPI Tempursari	1,534	-	1,534	1,385	-	1,385	2,919	-	2,919			
26	Museun Daerah Kab. Lumajang (Kawasan Wonorejo Terpadu) KWT	4,314	-	4,314	3,209	-	3,209	7,523	-	7,523			
27	Waterpark (Kawasan Wonorejo Terpadu) KWT	50,502	-	50,502	31,912	-	31,912	82,414	-	82,414			
28	View Point Air Terjun Tumpak Sewu Semeru	16,403	1,011	17,414	17,516	4,889	22,405	33,919	5,900	39,819			
29	Kawasan Pantai Dampar Indah	27,849	-	27,849	4,845	-	4,845	32,694	-	32,694			
30	Alun - Alun Lumajang	738,959	-	738,959	1,372,819	-	1,372,819	2,111,778	-	2,111,778			
31	Pemandian Telaga Semeru	923	-	923	2,028	-	2,028	2,951	-	2,951			
32	Air Terjun Sumber Telu	952	-	952	798	-	798	1,750	-	1,750			
33	Air Terjun Watu Lapis	979	-	979	1,137	-	1,137	2,116	-	2,116			
34	Wisata Agro Kertowono	4,795	-	4,795	81,766	42	81,808	86,561	42	86,603			
35	Pemandian Surojoyo	14,218	-	14,218	43,031	-	43,031	57,249	-	57,249			
36	Air Terjun Kabur Pelangi	3,513	6	3,519	2,726	107	2,833	6,239	113	6,352			
37	Pemandian Al-Kausar	1,029	-	1,029	1,714	-	1,714	2,743	-	2,743			
	Total	1,513,420	1,863	1,515,283	2,254,166	8,191	2,262,357	3,767,586	10,054	3,777,640			

Sumber data : Dinas Pariwisata Kabupaten Lumajang, Tahun 2024

LAMPIRAN 1B
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KABUPATEN LUMAJANG
TAHUN 2020

No	Nama Objek Wisata	DATA KUNJUNGAN WISATA TAHUN 2020													
		Semester I						Semester II						Tahun 2020	
		Wisnus	Wisman	Wislawan	Wisnus	Wisman	Wislawan	Wisnus	Wisman	Wislawan	Wisnus	Wisman	Wislawan		
1	Candi Gedong Putri	46	-	46	-	-	-	-	-	46	-	46	-	46	
2	Candi Raudalagung	22	-	22	-	-	-	-	-	22	-	22	-	22	
3	Goa Tees	696	47	743	3.193	-	3.193	3.889	47	3.889	47	3.996	-	3.996	
4	G. Lemongan	1.783	-	1.783	5.077	-	5.077	6.860	-	6.860	-	6.860	-	6.860	
5	Hutan Bambu	22.724	10	22.734	92.610	-	92.610	115.334	10	115.344	10	115.344	-	115.344	
6	Kolam Remang Veteran	1.005	-	1.005	1.588	-	1.588	2.593	-	2.593	-	2.593	-	2.593	
7	Pantai Bambang	706	-	706	4.225	-	4.225	4.931	-	4.931	-	4.931	-	4.931	
8	Air Terjun Tap Sewu	480	-	480	1.165	-	1.165	1.645	-	1.645	-	1.645	-	1.645	
9	Air Terjun Kapas Biru	1.421	130	1.551	3.564	-	3.564	4.985	130	5.115	130	5.115	-	5.115	
10	Pantai Watu Pecak	1.103	-	1.103	9.515	-	9.515	10.618	-	10.618	-	10.618	-	10.618	
11	Pantai Wogelih	879	-	879	8.114	-	8.114	8.993	-	8.993	-	8.993	-	8.993	
12	Pemandian Alam Tirosoari View	53.097	-	53.097	36.064	-	36.064	89.161	-	89.161	-	89.161	-	89.161	
13	Pemandian Joyokarto	16.560	-	16.560	29.151	-	29.151	45.711	-	45.711	-	45.711	-	45.711	
14	Pemandian Kayu Batu	762	-	762	7.504	-	7.504	8.266	-	8.266	-	8.266	-	8.266	
15	Pemandian Alam Sekokambeng	31.364	-	31.364	39.545	-	39.545	70.909	-	70.909	-	70.909	-	70.909	
16	Pemandian Tirrowono	2.496	-	2.496	16.653	-	16.653	19.149	-	19.149	-	19.149	-	19.149	
17	Piket Nol	718	-	718	-	-	-	718	-	718	-	718	-	718	
18	Puncak B29	2.526	5	2.531	7.727	18	7.745	10.253	23	10.276	23	10.276	-	10.276	
19	Pura Mandara Giri Semeru Agung	5.254	10	5.264	-	-	-	5.254	10	5.264	10	5.264	-	5.264	
20	Kawasan Pendidikan G. Semeru	92.164	2.340	94.504	-	-	-	92.164	2.340	94.504	2.340	94.504	-	94.504	
21	Ranu Klakah	3.761	-	3.761	10.261	-	10.261	14.022	-	14.022	-	14.022	-	14.022	
22	Ranu Pakis	161	-	161	374	-	374	535	-	535	-	535	-	535	
23	Ranu Bedali	1.245	2	1.247	7.921	-	7.921	9.166	2	9.168	2	9.168	-	9.168	
24	Kawasan Situs Bling	62	-	62	-	-	-	62	-	62	-	62	-	62	
25	Taman Wisata TPI Tempursari	172	-	172	-	-	-	172	-	172	-	172	-	172	
26	Museum Daerah Kab. Lumajang (Kawasan Wonorejo Terpadu) KWT	1.283	-	1.283	615	-	615	1.898	-	1.898	-	1.898	-	1.898	
27	Waterpark (Kawasan Wonorejo Terpadu) KWT	14.105	-	14.105	9.104	-	9.104	23.209	-	23.209	-	23.209	-	23.209	
28	View Point Air Terjun Tumpak Sewu Semeru	7.775	1.079	8.854	10.465	-	10.465	18.240	1.079	19.319	1.079	19.319	-	19.319	
29	Kawasan Pantai Dampar Indah	1.164	-	1.164	2.027	-	2.027	3.191	-	3.191	-	3.191	-	3.191	
30	Ahun - Ahun Lumajang	184.370	-	184.370	-	-	-	184.370	-	184.370	-	184.370	-	184.370	
31	Pemandian Telaga Semeru	217	-	217	244	-	244	461	-	461	-	461	-	461	
32	Air Terjun Sumber Telu	102	-	102	393	-	393	495	-	495	-	495	-	495	
33	Air Terjun Wahu Lapis	854	-	854	274	-	274	1.128	-	1.128	-	1.128	-	1.128	
34	Wisata Agro Kerwono	452	-	452	956	-	956	1.408	-	1.408	-	1.408	-	1.408	
35	Pemandian Surojoyo	4.524	-	4.524	14.786	-	14.786	19.310	-	19.310	-	19.310	-	19.310	
36	Air Terjun Kabur Pelangi	624	32	656	1.260	-	1.260	1.884	32	1.916	32	1.916	-	1.916	
37	Pemandian Al-Kausar	855	-	855	222	-	222	1.077	-	1.077	-	1.077	-	1.077	
38	Gumung Wayang	2.391	5	2.396	2.716	-	2.716	5.107	5	5.112	5	5.112	-	5.112	
39	Coban Sriti	859	-	859	1.953	-	1.953	2.812	-	2.812	-	2.812	-	2.812	
40	Taman Wisata Tambuh Raya Iaman	7.022	-	7.022	16.841	-	16.841	23.863	-	23.863	-	23.863	-	23.863	
41	Puncak Sriti	1.675	-	1.675	5.741	-	5.741	7.416	-	7.416	-	7.416	-	7.416	
Total		469.479	3.660	473.139	351.848	18	351.866	821.327	18	821.327	18	821.327	3.678	825.005	

Sumber data : Dinas Pariwisata Kabupaten Lumajang, Tahun 2024

LAMPIRAN 1C
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KABUPATEN LUMAJANG
TAHUN 2021

No	Nama Obyek Wisata	Semester I			Semester II			Total		
		Wisnus	Wisman	Wislatwan	Wisnus	Wisman	Wislatwan	Wisnus	Wisman	Wislatwan
1	Candi Gedong Putri	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Candi Randugung	72	-	72	-	-	-	72	-	72
3	Goa Teles	403	-	403	-	-	-	403	-	403
4	G. Lemongan	3.961	-	3.961	-	-	-	3.961	-	3.961
5	Hutan Bambu	56.735	-	56.735	-	-	-	56.735	-	56.735
6	Kolam Renang Veteran	2.428	-	2.428	-	-	-	2.428	-	2.428
7	Pantai Bambang	2.012	-	2.012	-	-	-	5.397	-	5.397
8	Air Terjun Trap Sewu	787	-	787	87	-	-	874	-	874
9	Air Terjun Kipas Biru	1.654	-	1.654	69	-	-	1.723	-	1.723
10	Pantai Watu Pecak	22.054	-	22.054	4.523	-	-	26.577	-	26.577
11	Pantai Wolgalih	11.155	-	11.155	3.418	-	-	14.573	-	14.573
12	Pemandian Alam Tirtosari View	62.807	-	62.807	-	-	-	62.807	-	62.807
13	Pemandian Jogyakarta	32.424	-	32.424	11.517	-	-	43.941	-	43.941
14	Pemandian Alam Selokembang	43.037	-	43.037	6.462	-	-	49.499	-	49.499
15	Pemandian Tirtowono	2.141	-	2.141	2.241	-	-	4.382	-	4.382
16	Puncak B29	4.784	-	4.784	120	-	-	4.904	-	4.904
17	Pura Mandara Giri Semeru Agung	5.412	-	5.412	-	-	-	5.412	-	5.412
18	Kawasan Pendakian G. Semeru	4.940	-	4.940	-	-	-	4.940	-	4.940
19	Ranu Klakah	4.878	-	4.878	-	-	-	4.878	-	4.878
20	Ranu Pakis	245	-	245	-	-	-	245	-	245
21	Ranu Bedali	2.288	-	2.288	117	-	-	2.405	-	2.405
22	Kawasan Situs Bling	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23	Taman Wisata TPI Tempusari	309	-	309	-	-	-	309	-	309
24	Museum Daerah Kab. Lumajang	1.444	-	1.444	566	-	-	2.010	-	2.010
25	Waterpark (Kawasan Monorejo Terpadu) KWT	5.993	-	5.993	2.317	-	-	8.310	-	8.310
26	View Point Air Terjun Tumpak Sewu Semeru	4.748	-	4.748	254	-	-	5.002	-	5.002
27	Kawasan Pantai Dampar Indah	2.712	-	2.712	847	-	-	3.559	-	3.559
28	Pemandian Telaga Semeru	1.105	-	1.105	-	-	-	1.105	-	1.105
29	Air Terjun Sumber Telu	1.105	-	1.105	34	-	-	1.139	-	1.139
30	Air Terjun Watu Lapis	325	-	325	-	-	-	325	-	325
31	Wisata Agro Kertowono	1.592	-	1.592	101	-	-	1.693	-	1.693
32	Pemandian Strojiyo	18.681	-	18.681	3.537	-	-	22.218	-	22.218
33	Air Terjun Kabut Pelangi	944	-	944	54	-	-	998	-	998
34	Pemandian Al-Kautsar	2.500	-	2.500	1.047	-	-	3.547	-	3.547
35	Gunung Wayang	975	-	975	-	-	-	975	-	975
36	Coban Siti	1.200	-	1.200	-	-	-	1.200	-	1.200
37	Taman Wisata Tambuh Raya Idaman	27.496	-	27.496	3.255	-	-	30.751	-	30.751
38	Puncak Sriti	1.054	-	1.054	-	-	-	1.054	-	1.054
	TOTAL	336.400	-	336.400	43.951	-	-	380.351	-	380.351
	Target				43.951			380.351		450.000
	Sisa									69.649
	Prosentase									85

Sumber data : Dinas Pariwisata Kabupaten Lumajang, Tahun 2024

LAMPIRAN 1D
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KABUPATEN LUMAJANG
TAHUN 2022

No	Nama Obyek Wisata	Tahun 2022				Tahun 2022				
		Σ Semester I		Σ Semester II		Tahun 2022		Wisatawan		
		Wisnus	Wisman	Wisatawan	Wisnus	Wisman	Wisatawan			
1	Candi Gedong Putri	-	-	-	-	-	-	-	-	
2	Candi Raudugung	-	-	-	-	-	-	-	-	
3	Goa Teles	653	6	659	658	22	680	1.311	28	1.339
4	G. Lemongan	2.852	-	2.852	1.027	-	1.027	3.879	-	3.879
5	Hutan Bambu	42,497	-	42,497	-	-	-	42,497	-	42,497
6	Kolam Remang Veteran	2.003	-	2.003	1.852	-	1.852	3.855	-	3.855
7	Pantai Bambang	8,273	-	8,273	2.137	-	2.137	10,410	-	10,410
8	Air Terjun Trap Sewu	345	-	345	196	-	196	541	-	541
9	Air Terjun Kapas Biri	977	-	977	1,023	22	1,045	2,000	22	2,022
10	Pantai Watu Pecak	66,296	-	66,296	17,052	-	17,052	83,348	-	83,348
11	Pantai Wogalih	35,638	-	35,638	3,056	-	3,056	38,694	-	38,694
12	Pemandian Alam Triosari View	82,020	-	82,020	34,722	-	34,722	116,742	-	116,742
13	Pemandian Joyokarto	53,762	-	53,762	26,481	-	26,481	80,243	-	80,243
14	Pemandian Alam Selokambang	100,025	-	100,025	62,908	-	62,908	162,933	-	162,933
15	Pemandian Tirrowono	20,543	-	20,543	5,816	-	5,816	26,359	-	26,359
16	Puncak B29	4,160	15	4,175	3,782	4	3,786	7,942	19	7,961
17	Pura Mandara Giri Semeru Agung	-	-	-	-	-	-	-	-	-
18	Kawasan Pendidikan G. Semeru	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19	Ranu Krakah	9,070	-	9,070	8,660	-	8,660	17,730	-	17,730
20	Ranu Pakis	473	-	473	166	-	166	639	-	639
21	Ranu Bedali	3,230	-	3,230	1,191	-	1,191	4,421	-	4,421
22	Kawasan Situs Biting	116	-	116	-	-	-	116	-	116
23	Taman Wisata TPI Tempursari	80	-	80	-	-	-	80	-	80
24	Museum Daerah Kab. Lumajang	5,674	-	5,674	794	-	794	6,468	-	6,468
25	Waterpark (Kawasan Wonorejo Terpadu) KWT	15,134	-	15,134	9,701	-	9,701	24,835	-	24,835
26	View Point Air Terjun Tumpak Sewu Semeru	6,275	345	6,620	27,110	4,876	31,986	33,385	5,221	38,606
27	Kawasan Pantai Dampar Indah	4,715	-	4,715	148	-	148	4,863	-	4,863
28	Pemandian Telaga Semeru	2,018	-	2,018	527	-	527	2,545	-	2,545
29	Air Terjun Sumber Telu	418	-	418	490	-	490	908	-	908
30	Air Terjun Watu Lapis	375	-	375	205	-	205	580	-	580
31	Wisata Agro Kertowono	2,274	-	2,274	1,355	-	1,355	3,629	-	3,629
32	Pemandian Surojojo	26,436	-	26,436	25,190	-	25,190	51,626	-	51,626
33	Air Terjun Kabur Pelangi	1,348	-	1,348	705	-	705	2,053	-	2,053
34	Gunung Wayang	450	-	450	811	-	811	1,261	-	1,261
35	Pemandian Al-Kausar	6,684	-	6,684	1,651	-	1,651	8,335	-	8,335
36	Coban Sriti	-	-	-	-	-	-	-	-	-
37	Taman Wisata Tambuh Raya Idaman	40,000	-	40,000	26,760	-	26,760	66,760	-	66,760
38	Puncak Sriti	-	-	-	-	-	-	-	-	-
39	Siti Sundari	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	TOTAL	544,814	366	545,180	266,174	4,924	271,098	810,988	5,290	816,278
								Target		454,500
								Sisa		- 361,778
								Prosentase		180%

Sumber data : Dinas Pariwisata Kabupaten Lumajang, Tahun 2024

LAMPIRAN 1E
DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KABUPATEN LUMAJANG
TAHUN 2023

DATA KUNJUNGAN WISATAWAN 2023

No	Nama Obyek Wisata	Tahun 2023								
		Semester I			Semester II					
		Wisnus	Wisman	Total	Wisnus	Wisman	Total			
1	Candi Gedong Putri	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Candi Randaagung	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	Goa Teles	2.431	-	2.431	1.853	-	1.853	4.284	-	4.284
4	G. Lemongan	2.353	-	2.353	1.299	-	1.299	3.652	-	3.652
5	Hutan Bambu	-	-	-	27.700	-	27.700	27.700	-	27.700
6	Kolam Renang Veteran	2.813	-	2.813	2.483	-	2.483	5.296	-	5.296
7	Pantai Bambang	10.103	-	10.103	5.329	-	5.329	15.432	-	15.432
8	Air Terjun Trap Sewu	250	-	250	69	-	69	319	-	319
9	Air Terjun Kapas Biru	2.853	22	2.875	3.384	-	3.384	6.237	22	6.259
10	Pantai Watu Pecak	57.698	-	57.698	97.671	-	97.671	155.369	-	155.369
11	Pantai Wogalih	14.261	-	14.261	14.894	-	14.894	29.155	-	29.155
12	Pemandian Alam Tiriosari View	65.718	-	65.718	39.664	-	39.664	105.382	-	105.382
13	Pemandian Joyokarto	21.771	-	21.771	20.192	-	20.192	41.963	-	41.963
14	Pemandian Alam Selokembang	63.765	-	63.765	67.858	-	67.858	131.623	-	131.623
15	Pemandian Tritowono	8.516	-	8.516	6.086	-	6.086	14.602	-	14.602
16	Puncak B29	3.359	10	3.369	2.641	17	2.658	6.000	27	6.027
17	Pura Mandara Giri Semeru Agung	-	-	-	6.897	-	6.897	6.897	-	6.897
18	Kawasan Pendidikan G. Semeru	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19	Ranu Klakah	13.631	-	13.631	8.781	-	8.781	22.412	-	22.412
20	Ranu Pakis	944	-	944	409	-	409	1.353	-	1.353
21	Ranu Bedali	1.701	-	1.701	1.328	-	1.328	3.029	-	3.029
22	Kawasan Situs Biting	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23	Taman Wisata TPI Tempursari	-	-	-	-	-	-	-	-	-
24	Museum Daerah Kab. Lumajang	855	-	855	2.122	-	2.122	2.977	-	2.977
25	Waterpark (Kawasan Wonorejo Terpadu) KWT	13.721	-	13.721	8.442	-	8.442	22.163	-	22.163
26	View Point Air Terjun Tumpak Sewu Semeru	36.512	6.418	42.930	13.323	20.055	33.378	49.835	26.473	76.308
27	Kawasan Pantai Dampar Indah	4.704	-	4.704	-	-	-	4.704	-	4.704
28	Pemandian Telaga Semeru	503	-	503	961	-	961	1.464	-	1.464
29	Air Terjun Sumber Telu	528	-	528	562	-	562	1.090	-	1.090
30	Air Terjun Watu Lapis	212	-	212	163	-	163	375	-	375
31	Wisata Agro Kertowono	1.223	-	1.223	1.914	-	1.914	3.137	-	3.137
32	Pemandian Surojoyo	27.245	-	27.245	19.510	-	19.510	46.755	-	46.755
33	Air Terjun Kabut Pelangi	1.029	14	1.043	984	-	984	2.013	14	2.027
34	Gunung Wayang	1.007	-	1.007	515	3	518	1.522	3	1.525
35	Pemandian Al-Kausar	142	-	142	1.139	-	1.139	1.281	-	1.281
36	Cohan Sriti	-	-	-	-	-	-	-	-	-
37	Taman Wisata Tambuh Raya Idaman	30.897	-	30.897	11.059	-	11.059	41.956	-	41.956
38	Puncak Sriti	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	TOTAL	390.745	6.464	397.209	369.232	20.075	389.307	759.977	26.539	786.516

Sumber data : Dinas Pariwisata Kabupaten Lumajang, Tahun 2024

LAMPIRAN 2
KUESIONER RESPONDEN
LEMBAR KUESIONER

“Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi
Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pemandian Alam Selokambang
Lumajang”

A. Data Responden

Untuk keperluan data penelitian ini, saya mengharapkan kepada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menceklis (✓) pertanyaan berikut ini:

Nama :

Jenis kelamin : () Laki- Laki () Perempuan

Usia/ Umur : () 15-20 tahun () 21-25 tahun
() > 26 tahun

Frekuensi kunjungan : () 1-2 Kali () 3-4 Kali
() > 5 Kali

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Jawablah pernyataan sesuai dengan keadaan anda
2. Saudara/i dapat memberikan tanda (✓) pada salah satu jawaban STS, TS, N, S dan SS pada kolom yang disediakan
3. Jawaban yang disediakan sebagai berikut :

a) Sangat Setuju (SS)	Skor 5
b) Setuju (S)	Skor 4
c) Netral (N)	Skor 3
d) Tidak Setuju (TS)	Skor 2
e) Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Citra Destinasi (X1)						
1.	Saya memiliki pengetahuan yang baik tentang lokasi geografis destinasi ini					
2.	Destinasi ini memiliki ciri khas yang membedakannya dari destinasi lain yang pernah saya kunjungi.					
3.	Keunikan destinasi ini sangat mempengaruhi minat saya untuk mengunjunginya					
4.	Destinasi ini memiliki daya tarik yang membuat saya merasa bahagia					
Fasilitas (X2)						
1.	Fasilitas di destinasi ini cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan saya					
2.	Fasilitas di destinasi ini berfungsi dengan baik					
3.	Saya merasa puas dengan kondisi fasilitas yang tersedia di destinasi ini					
4.	Saya merasa mudah untuk menggunakan fasilitas yang ada di destinasi ini					
5.	Alat yang digunakan di destinasi ini cukup lengkap untuk keperluan saya					
Harga (X3)						
1.	Harga tiket masuk di destinasi ini terjangkau bagi saya					
2.	Saya merasa harga tiket masuk destinasi ini sesuai dengan kualitasnya.					
3.	Harga tiket masuk di destinasi ini sepadan dengan manfaat yang saya dapatkan					

4.	Harga tiket masuk di destinasi ini lebih kompetitif dibandingkan dengan destinasi sejenis lainnya					
Kualitas Pelayanan (X4)						
1.	Pelayanan dari petugas destinasi ini ramah dan membantu					
2.	Pelayanan di destinasi ini selalu tepat waktu dan konsisten					
3.	Tim pelayanan di destinasi ini cepat dalam menanggapi kebutuhan dan permintaan saya					
4.	Saya merasa yakin dan percaya dengan kemampuan tim pelayanan di destinasi ini					
5.	Tim pelayanan di destinasi ini memperlihatkan perhatian dan empati terhadap kebutuhan saya					
Promosi (X5)						
1.	Saya mengetahui destinasi ini karena promosi yang luas dan merata					
2.	Promosi destinasi ini menyajikan informasi yang jelas dan menarik.					
3.	Saya sering melihat promosi tentang destinasi ini di berbagai media					
4.	Promosi destinasi ini dilakukan pada waktu yang tepat dan relevan dengan kebutuhan saya.					
5.	Promosi destinasi ini mengenai target audiens yang tepat, yaitu orang-orang yang berpotensi tertarik untuk berkunjung.					
Keputusan Berkunjung (Y)						

1.	Saya merasa bahwa destinasi wisata ini memenuhi kebutuhan liburan atau rekreasi saya.					
2.	Saya mudah untuk mendapatkan informasi tentang destinasi wisata ini sebelum mengunjunginya.					
3.	Saya telah mempertimbangkan berbagai destinasi wisata sebelum memilih untuk mengunjungi tempat ini.					
4.	Saya puas dengan keputusan saya untuk mengunjungi destinasi wisata ini.					
5.	Saya akan merekomendasikan destinasi wisata ini kepada teman atau keluarga berdasarkan pengalaman saya.					

LAMPIRAN 3A
TABULASI DATA RESPONDEN

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Frekuensi Kunjungan
1	Fany Berliana	Perempuan	21 - 25 Tahun	> 5 Kali
2	Hermawan	Laki- laki	21 - 25 Tahun	3 - 4 Kali
3	Uzlah Zeta Waranggani	Perempuan	21 - 25 Tahun	> 5 Kali
4	Dhike Widyayuning Putri	Perempuan	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
5	Aulia izza afkarina	Perempuan	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
6	Lutfu Nur Aziza	Perempuan	21 - 25 Tahun	> 5 Kali
7	Sayyidah Fatimah Nur Aini	Perempuan	21 - 25 Tahun	3 - 4 Kali
8	FENNY DEWI LINTANG	Perempuan	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
9	Virna Khulafaur Rosyida	Perempuan	21 - 25 Tahun	> 5 Kali
10	Nur Aisyah	Perempuan	21 - 25 Tahun	> 5 Kali
11	Irfan	Laki- laki	15 - 20 Tahun	3 - 4 Kali
12	Muhammad Dion Efendi	Laki- laki	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
13	Tessar	Laki- laki	21 - 25 Tahun	> 5 Kali
14	Rindy antika	Perempuan	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
15	Muhammad Najibur Rohman	Laki- laki	> 26 Tahun	> 5 Kali
16	Fitri Andini	Perempuan	21 - 25 Tahun	3 - 4 Kali
17	Reza Alfiatur Rosida	Perempuan	21 - 25 Tahun	> 5 Kali
18	Tasya Agnatha Shalzabilla	Perempuan	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
19	Faiz Hikmah	Perempuan	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
20	WHIRA RAMADHANY A.	Laki- laki	21 - 25 Tahun	3 - 4 Kali
21	DINDA WAHYU D.	Laki- laki	21 - 25 Tahun	3 - 4 Kali
22	Yunda Amelia Oktafiyani	Perempuan	15 - 20 Tahun	1 - 2 Kali
23	Dea Safillah	Perempuan	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
24	Hany Dwi Wahyuni	Perempuan	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
25	eka	Perempuan	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
26	Ilmi Akhsanu Putri	Perempuan	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
27	Aulia zahrotun nisa	Perempuan	21 - 25 Tahun	3 - 4 Kali
28	Novita Anggraeni W.	Perempuan	> 26 Tahun	1 - 2 Kali
29	Klana Harfa Harlintang	Laki- laki	15 - 20 Tahun	1 - 2 Kali
30	Ahmad Buyung Maulidhar	Laki- laki	21 - 25 Tahun	> 5 Kali
31	Yusuf Fitra	Laki- laki	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
32	Cindi pradita	Perempuan	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
33	Arya Bima Pamungkas	Laki- laki	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
34	DENDY DWI W.	Laki- laki	21 - 25 Tahun	3 - 4 Kali
35	Nur Fitri Choirunnisa'	Perempuan	21 - 25 Tahun	> 5 Kali

36	Shafira Az Zahra	Perempuan	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
37	lintang	Perempuan	15 - 20 Tahun	> 5 Kali
38	Ir	Laki- laki	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
39	Muhammad Muhklis M.	Laki- laki	21 - 25 Tahun	3 - 4 Kali
40	Ahmad	Laki- laki	15 - 20 Tahun	3 - 4 Kali
41	Andaru	Laki- laki	15 - 20 Tahun	1 - 2 Kali
42	Shilfi	Perempuan	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
43	NURUL WAHIDIYAH	Perempuan	21 - 25 Tahun	3 - 4 Kali
44	Yuliana Eka	Perempuan	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
45	Harjuna Wahyu Nugraha	Laki- laki	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
46	Eko Ravendra Putra	Laki- laki	21 - 25 Tahun	3 - 4 Kali
47	Putri Dewi	Perempuan	21 - 25 Tahun	> 5 Kali
48	Fatichatul Ilahiya	Perempuan	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
49	Muhammad Vingky S.	Laki- laki	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
50	bagas lambang rahmandika	Laki- laki	21 - 25 Tahun	3 - 4 Kali
51	ikhrom	Laki- laki	21 - 25 Tahun	3 - 4 Kali
52	Ni Ketut Erawati	Perempuan	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
53	Jamal	Laki- laki	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
54	Eric	Laki- laki	21 - 25 Tahun	> 5 Kali
55	rama	Laki- laki	21 - 25 Tahun	3 - 4 Kali
56	RIKO KARINDRA	Laki- laki	21 - 25 Tahun	> 5 Kali
57	Achmad Fauzi	Laki- laki	15 - 20 Tahun	1 - 2 Kali
58	Trisnaning Fibriyanti	Perempuan	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
59	Donny Yahya Fajarianto	Laki- laki	> 26 Tahun	3 - 4 Kali
60	yudha	Laki- laki	15 - 20 Tahun	> 5 Kali
61	Rangga Nugroho	Laki- laki	21 - 25 Tahun	3 - 4 Kali
62	Januar Rizki Abdullah	Laki- laki	21 - 25 Tahun	3 - 4 Kali
63	Devan	Laki- laki	21 - 25 Tahun	> 5 Kali
64	Rifqi	Laki- laki	21 - 25 Tahun	3 - 4 Kali
65	Bahrul	Laki- laki	21 - 25 Tahun	3 - 4 Kali
66	Romy Thoriq Fartonia	Laki- laki	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
67	Steven Reno D.P	Laki- laki	15 - 20 Tahun	1 - 2 Kali
68	Husein	Laki- laki	15 - 20 Tahun	1 - 2 Kali
69	Intan afifah	Perempuan	21 - 25 Tahun	> 5 Kali
70	Amunita dwi	Perempuan	15 - 20 Tahun	3 - 4 Kali
71	Devrisa	Perempuan	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
72	Afifa Kurniawan	Perempuan	21 - 25 Tahun	> 5 Kali
73	Habibur Ridho Kurrota	Laki- laki	21 - 25 Tahun	3 - 4 Kali
74	Amania aurel	Perempuan	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali

75	Samsul Arif	Laki- laki	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
76	Rafa An Nasla	Laki- laki	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
77	Nadia Siti Nurhaliza	Perempuan	21 - 25 Tahun	3 - 4 Kali
78	Aftareno Ferdiansyah	Laki- laki	21 - 25 Tahun	3 - 4 Kali
79	Nur Hasyim	Laki- laki	21 - 25 Tahun	3 - 4 Kali
80	Rudi Hermawan	Laki- laki	21 - 25 Tahun	3 - 4 Kali
81	ebel	Perempuan	15 - 20 Tahun	1 - 2 Kali
82	yuli	Perempuan	15 - 20 Tahun	1 - 2 Kali
83	Lingga Viola Oktavidya	Perempuan	21 - 25 Tahun	> 5 Kali
84	Mia	Perempuan	21 - 25 Tahun	3 - 4 Kali
85	Fitria Wulandari	Perempuan	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
86	Jessica Agustina	Perempuan	15 - 20 Tahun	1 - 2 Kali
87	Rahayu tri Ningsih	Perempuan	15 - 20 Tahun	> 5 Kali
88	Anggi Purba Ningrum	Perempuan	15 - 20 Tahun	> 5 Kali
89	Haikal	Laki- laki	15 - 20 Tahun	> 5 Kali
90	Sahrul Mubarok	Laki- laki	21 - 25 Tahun	> 5 Kali
91	Rizky Maulana	Laki- laki	21 - 25 Tahun	> 5 Kali
92	DWI REVINA PUTRI	Perempuan	15 - 20 Tahun	3 - 4 Kali
93	Melinda Ayu Wardani	Perempuan	21 - 25 Tahun	3 - 4 Kali
94	Amelia vega	Perempuan	15 - 20 Tahun	3 - 4 Kali
95	Muchammad Hasbi Asidiq	Laki- laki	21 - 25 Tahun	> 5 Kali
96	MIFTAHUL HIDAYATI O.	Perempuan	15 - 20 Tahun	1 - 2 Kali
97	Dian Maysyaroh	Perempuan	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
98	Lusina khabir al-aydrus	Perempuan	15 - 20 Tahun	1 - 2 Kali
99	Lefi	Laki- laki	21 - 25 Tahun	3 - 4 Kali
100	Leni	Perempuan	> 26 Tahun	3 - 4 Kali
101	putri siti amaliyah	Perempuan	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
102	Sulaiman Fadli	Laki- laki	21 - 25 Tahun	3 - 4 Kali
103	Maulidia Elvira	Perempuan	21 - 25 Tahun	1 - 2 Kali
104	efendy	Perempuan	21 - 25 Tahun	> 5 Kali
105	Anisya Nanda Ayu Kusuma	Perempuan	15 - 20 Tahun	3 - 4 Kali

Sumber data : *Google Form*, Tahun 2024

LAMPIRAN 3B
TABULASI JAWABAN RESPONDEN

No	Citra Destinasi (X1)					No	Fasilitas (X2)						No	Harga (X3)				
	P1	P2	P3	P4	Total		P5	P6	P7	P8	P9	Total		P10	P11	P12	P13	Total
1	5	5	5	5	20	1	4	4	4	5	5	22	1	5	5	5	4	19
2	4	4	4	4	16	2	4	5	4	4	4	21	2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	20	3	4	4	4	4	4	20	3	5	5	4	4	18
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16
5	3	3	4	3	13	5	3	3	2	2	4	14	5	2	3	3	2	10
6	2	4	3	2	11	6	3	3	3	3	2	14	6	3	3	2	3	11
7	3	4	4	4	15	7	3	3	3	4	3	16	7	3	3	3	3	12
8	3	4	4	3	14	8	3	3	3	3	3	15	8	2	3	3	3	11
9	3	5	5	5	18	9	4	3	3	3	3	16	9	4	4	4	4	16
10	5	4	4	4	17	10	4	4	4	4	4	20	10	4	4	4	4	16
11	3	3	3	4	13	11	3	4	4	3	3	17	11	3	4	3	3	13
12	4	4	5	3	16	12	4	5	4	5	3	21	12	5	5	5	4	19
13	4	4	4	4	16	13	4	4	4	4	4	20	13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16	14	4	4	4	4	4	20	14	3	3	3	2	11
15	4	3	3	3	13	15	3	3	3	4	3	16	15	2	3	3	3	11
16	3	5	5	5	18	16	2	2	2	4	2	12	16	1	1	1	2	5
17	4	4	4	4	16	17	5	4	5	4	5	23	17	5	5	5	5	20
18	4	4	4	4	16	18	3	4	4	4	4	19	18	4	4	4	4	16
19	3	4	4	3	14	19	4	4	3	4	3	18	19	4	3	4	4	15
20	4	3	4	5	16	20	5	5	5	5	4	24	20	4	4	4	5	17
21	3	5	5	5	18	21	5	4	4	4	4	21	21	4	4	4	5	17
22	1	3	3	3	10	22	2	2	2	3	2	11	22	3	4	3	3	13
23	4	5	3	3	15	23	3	2	3	3	3	14	23	3	2	3	2	10
24	4	4	3	4	15	24	3	3	4	4	4	18	24	3	2	3	2	10
25	2	4	4	4	14	25	3	3	3	3	3	15	25	4	4	3	3	14
26	3	4	4	4	15	26	4	3	4	4	4	19	26	4	4	4	4	16
27	3	5	5	4	17	27	4	3	4	3	3	17	27	4	3	3	3	13
28	4	2	3	3	12	28	3	3	3	3	3	15	28	4	4	4	4	16
29	5	5	5	5	20	29	5	5	5	5	5	25	29	5	5	5	5	20
30	5	5	4	4	18	30	5	5	5	4	5	24	30	4	4	4	4	16
31	1	2	1	3	7	31	2	1	2	1	1	7	31	1	2	1	1	5
32	5	5	5	4	19	32	3	4	4	4	4	19	32	4	4	4	4	16
33	5	4	4	4	17	33	4	4	4	4	4	20	33	4	4	4	4	16

Sumber data : *Goggle Form*, Tahun 2024

34	5	5	5	5	20	34	4	4	4	5	5	22	34	5	5	5	5	20
35	4	4	5	5	18	35	4	5	5	5	5	24	35	5	4	5	3	17
36	5	5	5	4	19	36	4	4	4	4	5	21	36	5	4	4	4	17
37	4	2	3	4	13	37	4	4	4	4	4	20	37	3	3	4	3	13
38	4	1	1	4	10	38	4	2	4	4	4	18	38	4	4	4	4	16
39	1	5	5	5	16	39	5	3	4	5	3	20	39	3	1	1	1	6
40	4	4	4	4	16	40	2	2	2	2	3	11	40	4	4	4	4	16
41	3	4	3	4	14	41	4	4	4	4	4	20	41	3	3	3	3	12
42	3	4	4	4	15	42	4	3	3	4	4	18	42	4	4	4	3	15
43	4	4	2	2	12	43	5	5	4	5	5	24	43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16	44	4	4	4	4	4	20	44	4	4	4	4	16
45	5	5	4	4	18	45	4	3	2	3	3	15	45	5	4	3	3	15
46	4	5	5	4	18	46	4	4	4	5	3	20	46	5	4	4	5	18
47	3	3	4	3	13	47	4	3	3	4	4	18	47	3	3	3	3	12
48	4	4	3	3	14	48	3	4	3	3	3	16	48	4	4	4	4	16
49	5	5	4	5	19	49	4	4	3	3	4	18	49	5	5	5	5	20
50	5	3	3	4	15	50	4	4	4	4	3	19	50	3	3	3	4	13
51	5	5	4	4	18	51	4	5	5	5	4	23	51	4	4	4	4	16
52	5	4	5	5	19	52	3	3	3	4	3	16	52	3	3	3	4	13
53	4	4	2	2	12	53	3	2	3	3	3	14	53	4	3	3	2	12
54	5	4	4	5	18	54	5	4	5	5	4	23	54	5	4	4	4	17
55	4	5	4	5	18	55	4	5	4	5	3	21	55	5	4	5	5	19
56	4	3	4	4	15	56	3	3	3	4	3	16	56	2	4	4	4	14
57	2	4	3	3	12	57	3	3	3	3	3	15	57	4	3	3	3	13
58	4	5	3	3	15	58	4	3	3	4	4	18	58	3	3	3	3	12
59	5	5	5	5	20	59	3	3	4	4	3	17	59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20	60	4	4	4	4	4	20	60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16	61	4	4	5	4	4	21	61	3	4	4	4	15
62	4	5	4	4	17	62	3	2	2	3	4	14	62	5	4	5	3	17
63	3	4	4	4	15	63	3	3	3	4	3	16	63	2	2	2	2	8
64	5	5	5	4	19	64	1	5	4	5	4	19	64	4	5	4	4	17
65	5	4	4	4	17	65	3	2	1	3	3	12	65	3	2	2	3	10
66	5	5	5	5	20	66	5	5	5	5	5	25	66	5	5	5	5	20
67	3	4	4	3	14	67	3	4	3	4	3	17	67	3	3	3	4	13
68	1	3	2	2	8	68	2	3	4	5	1	15	68	1	2	1	2	6
69	3	2	2	2	9	69	4	2	3	1	4	14	69	2	3	1	1	7
70	5	4	4	4	17	70	3	2	2	3	4	14	70	2	2	3	2	9
71	4	2	3	3	12	71	3	3	3	4	4	17	71	2	3	3	3	11
72	1	4	2	2	9	72	2	2	1	4	3	12	72	1	3	2	2	8
73	5	5	4	4	18	73	4	3	3	3	4	17	73	3	3	3	4	13
74	4	2	3	2	11	74	2	3	2	3	4	14	74	2	1	2	3	8
75	2	5	3	3	13	75	2	4	2	1	2	11	75	3	3	2	4	12
76	4	3	4	4	15	76	2	2	2	3	2	11	76	4	4	5	4	17
77	5	3	2	3	13	77	5	5	5	5	5	25	77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20	78	4	3	2	2	2	13	78	3	3	3	3	12
79	5	4	3	4	16	79	4	4	2	4	4	18	79	2	4	3	2	11
80	5	4	5	5	19	80	4	3	4	5	5	21	80	4	5	5	3	17
81	3	5	4	5	17	81	5	5	5	5	5	25	81	3	3	3	3	12
82	4	3	4	5	16	82	3	5	4	4	2	18	82	3	4	4	4	15
83	3	5	4	5	17	83	4	3	3	3	3	16	83	4	3	3	2	12
84	2	4	4	4	14	84	3	4	3	3	3	16	84	3	4	3	3	13
85	4	4	5	4	17	85	4	4	4	4	4	20	85	4	4	4	4	16

Sumber data : *Goggle Form*, Tahun 2024

86	2	4	4	5	15	86	3	2	4	4	2	15	86	3	2	2	2	9
87	3	4	4	4	15	87	2	3	1	2	1	9	87	4	3	4	2	13
88	1	4	4	5	14	88	3	2	4	2	2	13	88	4	4	4	4	16
89	3	4	2	4	13	89	4	4	3	4	3	18	89	3	3	3	1	10
90	1	3	4	4	12	90	2	4	3	3	4	16	90	1	2	4	3	10
91	2	3	4	3	12	91	2	3	4	3	2	14	91	2	3	2	2	9
92	3	5	4	3	15	92	5	5	3	5	5	23	92	1	2	2	2	7
93	4	2	4	2	12	93	5	5	4	4	3	21	93	4	4	4	5	17
94	4	5	5	5	19	94	5	4	4	5	5	23	94	5	5	5	5	20
95	5	4	3	4	16	95	2	2	2	3	3	12	95	2	2	2	2	8
96	5	5	5	5	20	96	5	5	5	5	3	23	96	5	5	5	5	20
97	3	5	5	5	18	97	3	4	4	4	4	19	97	3	3	3	3	12
98	2	3	4	4	13	98	2	3	4	4	2	15	98	4	5	3	3	15
99	5	4	3	4	16	99	4	4	4	5	5	22	99	3	3	4	4	14
100	5	5	4	4	18	100	4	5	4	5	4	22	100	4	4	4	4	16
101	5	3	4	4	16	101	5	4	4	5	4	22	101	5	3	4	3	15
102	3	4	3	4	14	102	4	4	4	4	4	20	102	4	4	4	4	16
103	4	4	4	3	15	103	4	4	4	4	4	20	103	3	3	3	3	12
104	3	5	5	4	17	104	4	4	3	4	3	18	104	4	4	4	3	15
105	3	5	4	5	17	105	4	5	3	4	3	19	105	5	5	4	3	17

Sumber data : *Goggle Form*, Tahun 2024

No	Kualitas Pelayanan (X4)						No	Promosi (X5)						No	Keputusan Berkunjung (Y)					
	P14	P15	P16	P17	P18	Total		P19	P20	P21	P22	P23	Total		P24	P25	P26	P27	P28	Total
1	4	4	5	5	5	23	1	3	3	3	4	4	17	1	5	3	5	5	5	23
2	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	4	20	2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	3	19	3	4	5	5	5	5	24	3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	19
5	3	3	3	3	3	15	5	3	4	4	4	4	19	5	3	4	3	3	4	17
6	3	2	3	3	3	14	6	2	2	2	2	2	10	6	4	4	4	3	4	19
7	3	3	3	3	3	15	7	3	3	2	3	4	15	7	4	4	4	3	3	18
8	3	2	3	3	3	14	8	3	4	4	3	4	18	8	3	4	4	3	3	17
9	4	5	4	4	3	20	9	4	3	4	4	4	19	9	4	4	3	4	5	20
10	4	4	4	3	3	18	10	2	2	2	2	3	11	10	4	4	4	4	4	20
11	3	3	3	3	3	15	11	3	3	3	3	3	15	11	4	3	3	3	4	17
12	4	5	2	3	5	19	12	5	5	3	5	4	22	12	5	3	3	4	2	17
13	4	4	4	4	4	20	13	4	4	4	4	4	20	13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	4	4	20	14	4	4	4	4	4	20	14	4	4	3	4	4	19
15	4	3	4	3	4	18	15	3	3	4	4	3	17	15	3	4	4	4	3	18
16	3	3	3	3	3	15	16	5	4	3	3	3	18	16	5	3	3	4	5	20
17	4	4	4	4	4	20	17	4	4	4	4	4	20	17	3	4	4	3	3	17
18	4	4	4	4	4	20	18	4	4	4	4	4	20	18	4	4	4	4	4	20
19	3	4	3	3	4	17	19	4	3	4	4	4	19	19	3	4	3	5	5	20
20	5	5	3	4	4	21	20	5	5	5	5	5	25	20	4	4	5	5	5	23
21	4	4	4	4	4	20	21	5	5	4	4	4	22	21	5	5	5	5	5	25
22	3	3	3	3	3	15	22	2	2	1	2	2	9	22	3	3	3	3	2	14
23	4	4	4	3	4	19	23	3	3	3	3	4	16	23	3	3	2	3	4	15
24	3	3	3	3	3	15	24	2	2	2	2	2	10	24	3	4	4	3	3	17
25	3	3	3	3	3	15	25	3	2	2	2	3	12	25	4	4	3	3	3	17
26	4	4	4	4	4	20	26	4	4	4	4	4	20	26	4	4	4	4	4	20
27	4	3	3	3	3	16	27	3	3	3	3	3	15	27	4	3	4	4	4	19
28	3	3	3	3	3	15	28	2	2	2	2	2	10	28	3	3	3	3	3	15
29	5	5	5	5	5	25	29	3	5	2	3	3	16	29	5	5	3	5	5	23
30	4	4	4	4	4	20	30	4	4	5	5	4	22	30	5	4	4	5	5	23
31	1	3	1	3	1	9	31	1	2	1	1	2	7	31	3	1	1	1	3	9
32	3	3	3	4	4	17	32	3	2	2	2	2	11	32	4	2	4	4	5	19
33	4	4	4	4	4	20	33	4	4	3	3	4	18	33	4	4	4	4	4	20
34	3	3	3	3	3	15	34	1	1	1	1	1	5	34	5	4	4	5	5	23
35	4	4	3	4	3	18	35	5	5	4	4	4	22	35	5	4	4	4	4	21

Sumber data : *Google Form*, Tahun 2024

36	4	4	4	4	4	20	36	3	3	3	3	3	15	36	4	4	4	4	4	20
37	3	4	4	5	5	21	37	5	5	5	5	5	25	37	4	4	3	3	3	17
38	4	5	4	5	5	23	38	1	4	1	4	4	14	38	4	4	4	4	4	20
39	3	3	3	3	3	15	39	5	5	5	5	5	25	39	5	5	5	5	5	25
40	3	3	3	3	3	15	40	4	3	3	4	3	17	40	3	3	3	3	3	15
41	3	3	3	3	3	15	41	2	2	3	3	3	13	41	4	5	5	3	4	21
42	4	3	4	3	3	17	42	4	5	4	4	4	21	42	3	5	3	4	4	19
43	4	4	4	4	4	20	43	4	4	5	4	4	21	43	5	5	5	4	5	24
44	4	4	4	4	4	20	44	4	4	4	4	4	20	44	4	4	4	4	4	20
45	4	3	4	4	4	19	45	3	3	3	3	4	16	45	4	5	4	4	4	21
46	4	5	5	4	5	23	46	5	4	4	4	5	22	46	5	5	4	5	5	24
47	4	4	4	3	3	18	47	4	3	3	3	3	16	47	4	4	4	4	4	20
48	3	3	3	3	3	15	48	5	4	5	3	4	21	48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20	49	4	4	4	4	4	20	49	5	5	5	5	5	25
50	4	5	5	3	3	20	50	3	2	1	3	3	12	50	4	3	3	4	4	18
51	4	4	4	4	4	20	51	3	2	1	1	1	8	51	4	4	4	4	4	20
52	2	2	2	2	3	11	52	4	4	5	5	5	23	52	3	3	3	3	3	15
53	3	3	3	2	2	13	53	2	3	3	3	3	14	53	3	3	2	2	5	15
54	3	4	5	5	5	22	54	3	4	3	5	4	19	54	4	4	4	5	5	22
55	5	4	5	5	4	23	55	5	4	5	5	5	24	55	4	5	5	5	4	23
56	4	4	3	3	3	17	56	4	4	3	3	3	17	56	4	4	2	4	4	18
57	3	3	3	3	3	15	57	2	2	2	2	2	10	57	3	3	3	3	3	15
58	2	2	3	2	2	11	58	2	2	1	1	2	8	58	4	5	3	3	3	18
59	4	4	3	3	4	18	59	4	5	4	5	5	23	59	5	5	4	4	5	23
60	4	4	4	4	4	20	60	4	4	4	4	4	20	60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20	61	3	4	4	4	4	19	61	4	4	4	4	4	20
62	2	3	3	3	3	14	62	2	3	3	3	3	14	62	5	4	4	4	4	21
63	3	3	3	3	3	15	63	3	3	3	3	3	15	63	3	3	3	3	3	15
64	4	4	5	4	4	21	64	4	4	5	4	5	22	64	4	4	4	4	5	21
65	3	4	3	2	3	15	65	2	1	2	2	3	10	65	4	4	4	3	4	19
66	5	5	5	5	5	25	66	5	5	5	5	5	25	66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	3	3	3	17	67	4	4	3	3	4	18	67	5	4	2	3	4	18
68	2	3	2	2	1	10	68	1	1	1	1	1	5	68	4	2	4	3	3	16
69	3	2	4	1	2	12	69	2	2	1	3	2	10	69	4	3	2	3	1	13
70	4	2	1	4	2	13	70	1	2	1	3	2	9	70	3	4	4	5	3	19

Sumber data : *Google Form*, Tahun 2024

71	3	3	3	3	3	15	71	4	3	2	3	3	15	71	3	3	3	3	3	15
72	4	3	2	1	2	12	72	2	1	4	2	2	11	72	4	3	2	3	4	16
73	3	2	3	2	2	12	73	4	4	3	3	3	17	73	4	3	3	3	3	16
74	4	3	3	2	5	17	74	2	3	1	3	3	12	74	4	3	2	4	4	17
75	2	4	2	2	3	13	75	1	2	3	3	2	11	75	1	2	5	2	3	13
76	3	3	2	3	3	14	76	3	2	2	3	2	12	76	4	3	4	3	4	18
77	3	4	3	4	2	16	77	4	4	2	4	2	16	77	4	3	4	5	5	21
78	3	3	3	3	3	15	78	5	3	4	4	4	20	78	3	4	4	4	5	20
79	3	2	5	4	4	18	79	4	4	3	4	4	19	79	3	4	4	5	5	21
80	4	4	5	3	2	18	80	4	3	3	5	5	20	80	5	4	3	4	4	20
81	3	3	4	3	3	16	81	4	3	2	3	4	16	81	4	4	4	4	5	21
82	5	4	4	5	3	21	82	4	2	5	4	4	19	82	4	5	4	4	5	22
83	5	4	5	4	4	22	83	5	5	5	3	4	22	83	4	4	5	5	5	23
84	3	5	3	3	3	17	84	2	4	3	3	3	15	84	4	3	4	3	3	17
85	4	4	4	4	4	20	85	4	4	4	4	4	20	85	4	5	4	4	5	22
86	2	4	3	4	2	15	86	1	2	2	2	3	10	86	4	3	4	4	4	19
87	2	3	4	4	1	14	87	2	3	3	3	2	13	87	4	4	5	4	5	22
88	2	3	2	3	2	12	88	1	2	2	2	2	9	88	5	5	5	5	5	25
89	3	2	4	4	2	15	89	2	1	2	3	1	9	89	4	4	4	4	4	20
90	2	4	2	3	4	15	90	1	2	2	2	3	10	90	4	5	4	5	4	22
91	4	3	4	3	1	15	91	3	2	4	3	3	15	91	4	3	4	4	4	19
92	3	3	3	3	3	15	92	2	3	2	2	3	12	92	3	3	3	3	3	15
93	5	4	5	4	4	22	93	4	3	4	5	5	21	93	5	3	4	4	1	17
94	5	5	5	5	5	25	94	5	5	5	5	5	25	94	5	5	5	5	5	25
95	3	4	3	3	3	16	95	1	2	2	2	2	9	95	3	3	2	3	2	13
96	5	5	5	5	5	25	96	4	4	4	4	5	21	96	5	5	5	5	5	25
97	4	4	4	4	4	20	97	3	4	3	3	3	16	97	4	3	4	4	4	19
98	3	3	3	3	3	15	98	2	2	1	3	3	11	98	4	4	5	5	5	23
99	4	4	4	3	5	20	99	3	3	3	4	4	17	99	5	5	4	5	5	24
100	4	4	4	5	4	21	100	4	4	4	3	4	19	100	4	5	4	4	4	21
101	4	3	3	4	4	18	101	5	5	5	5	5	25	101	4	5	3	3	4	19
102	4	4	4	4	4	20	102	4	4	4	4	4	20	102	4	4	4	4	4	20
103	4	4	4	4	4	20	103	4	4	4	4	4	20	103	4	4	4	4	4	20
104	3	5	3	4	4	19	104	3	3	2	3	4	15	104	4	5	5	5	5	24
105	4	3	3	4	3	17	105	4	5	3	2	5	19	105	5	2	4	4	5	20

Sumber data : *Google Form*, Tahun 2024

LAMPIRAN 4 UJI VALIDITAS

Citra Destinasi (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.222*	.282**	.289**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.023	.004	.003	.000
	N	105	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	.222*	1	.597**	.479**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.023		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	.282**	.597**	1	.638**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X1.4	Pearson Correlation	.289**	.479**	.638**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105
Total	Pearson Correlation	.652**	.746**	.819**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data : SPSS versi 20

Fasilitas (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.567**	.596**	.518**	.614**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	.567**	1	.648**	.620**	.491**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	.596**	.648**	1	.653**	.491**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X2.4	Pearson Correlation	.518**	.620**	.653**	1	.513**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X2.5	Pearson Correlation	.614**	.491**	.491**	.513**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105
Total	Pearson Correlation	.811**	.823**	.837**	.814**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data : SPSS versi 20

Harga (X3)**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.759**	.783**	.658**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X3.2	Pearson Correlation	.759**	1	.808**	.707**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X3.3	Pearson Correlation	.783**	.808**	1	.760**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X3.4	Pearson Correlation	.658**	.707**	.760**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105
Total	Pearson Correlation	.895**	.906**	.930**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data : SPSS versi 20

Kualitas Pelayanan (X4)**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	.545**	.637**	.532**	.579**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X4.2	Pearson Correlation	.545**	1	.450**	.537**	.577**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X4.3	Pearson Correlation	.637**	.450**	1	.592**	.520**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X4.4	Pearson Correlation	.532**	.537**	.592**	1	.575**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X4.5	Pearson Correlation	.579**	.577**	.520**	.575**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105
Total	Pearson Correlation	.815**	.767**	.800**	.807**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data : SPSS versi 20

Promosi (X5)**Correlations**

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	Total
X5.1	Pearson Correlation	1	.762**	.745**	.706**	.736**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X5.2	Pearson Correlation	.762**	1	.675**	.714**	.768**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X5.3	Pearson Correlation	.745**	.675**	1	.739**	.750**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X5.4	Pearson Correlation	.706**	.714**	.739**	1	.794**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X5.5	Pearson Correlation	.736**	.768**	.750**	.794**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105
Total	Pearson Correlation	.892**	.880**	.884**	.884**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data : SPSS versi 20

Keputusan Berkunjung (Y)**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.414**	.332**	.568**	.427**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
Y.2	Pearson Correlation	.414**	1	.476**	.562**	.443**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
Y.3	Pearson Correlation	.332**	.476**	1	.606**	.451**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
Y.4	Pearson Correlation	.568**	.562**	.606**	1	.619**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
Y.5	Pearson Correlation	.427**	.443**	.451**	.619**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105
Total	Pearson Correlation	.691**	.754**	.752**	.871**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data : SPSS versi 20

LAMPIRAN 5 UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	28

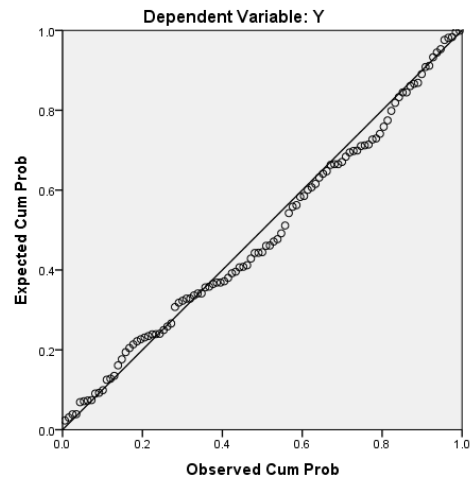
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	97.3810	284.315	.514	.947
X1.2	97.0571	293.074	.378	.948
X1.3	97.2190	287.519	.555	.946
X1.4	97.1619	289.060	.541	.946
X2.1	97.5048	284.464	.650	.945
X2.2	97.5143	282.695	.676	.945
X2.3	97.6095	284.817	.621	.945
X2.4	97.2762	285.721	.606	.946
X2.5	97.5714	287.670	.531	.946
X3.1	97.5524	278.903	.695	.945
X3.2	97.5333	284.617	.621	.945
X3.3	97.5714	280.055	.727	.944
X3.4	97.6857	281.814	.663	.945
X4.1	97.5524	286.500	.684	.945
X4.2	97.4952	289.349	.581	.946
X4.3	97.5619	285.922	.638	.945
X4.4	97.6095	284.721	.708	.945
X4.5	97.6857	283.506	.667	.945
X5.1	97.8095	277.502	.676	.945
X5.2	97.7810	279.327	.677	.945
X5.3	97.9429	280.477	.582	.946
X5.4	97.7333	281.159	.667	.945
X5.5	97.6286	280.236	.694	.945
Y.1	97.0857	291.906	.537	.946
Y.2	97.2190	288.250	.583	.946
Y.3	97.3143	290.410	.498	.947
Y.4	97.1905	286.463	.666	.945
Y.5	97.0667	289.544	.496	.947

Sumber data : SPSS versi 20

LAMPIRAN 6 UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.35523131
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.037
Kolmogorov-Smirnov Z		.679
Asymp. Sig. (2-tailed)		.745

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber data : SPSS versi 20

LAMPIRAN 7
UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.514	1.478		4.408	.000		
	X1	.318	.104	.284	3.063	.003	.621	1.610
	X2	.147	.087	.175	1.684	.095	.492	2.033
	X3	.140	.089	.161	1.574	.119	.511	1.958
	X4	.175	.111	.187	1.577	.118	.380	2.629
	X5	.027	.062	.042	.432	.666	.576	1.737

a. Dependent Variable: Y

Sumber data : SPSS versi 20

LAMPIRAN 8
UJI HETEROKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.993	.877		4.551	.000		
	X1	-.026	.062	-.052	-.426	.671	.621	1.610
	X2	-.017	.052	-.045	-.325	.746	.492	2.033
	X3	.004	.053	.010	.073	.942	.511	1.958
	X4	-.104	.066	-.249	-1.585	.116	.380	2.629
	X5	.020	.037	.071	.553	.582	.576	1.737

a. Dependent Variable: RES2

Sumber data : SPSS versi 20

LAMPIRAN 9
UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.514	1.478		4.408	.000
	Citra Destinasi	.318	.104	.284	3.063	.003
	Fasilitas	.147	.087	.175	1.684	.095
	Harga	.140	.089	.161	1.574	.119
	Kualitas Pelayanan	.175	.111	.187	1.577	.118
	Promosi	.027	.062	.042	.432	.666

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber data : SPSS versi 20

LAMPIRAN 10
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.473	.446	2.414

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Citra Destinasi, Fasilitas, Kualitas Pelayanan

Sumber data : SPSS versi 20

LAMPIRAN 11
UJI t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.514	1.478		4.408	.000
	Citra Destinasi	.318	.104	.284	3.063	.003
	Fasilitas	.147	.087	.175	1.684	.095
	Harga	.140	.089	.161	1.574	.119
	Kualitas Pelayanan	.175	.111	.187	1.577	.118
	Promosi	.027	.062	.042	.432	.666

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber data : SPSS versi 20

LAMPIRAN 12
UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	517.062	5	103.412	17.746	.000 ^b
	Residual	576.900	99	5.827		
	Total	1093.962	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Citra Destinasi, Fasilitas , Kualitas Pelayanan

Sumber data : SPSS versi 20

LAMPIRAN 13
r Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029

Sumber data : Junaidi (2010)

LAMPIRAN 14

t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967

Sumber data : Junaidi (2010)

LAMPIRAN 12

F Tabel

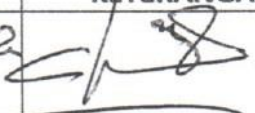

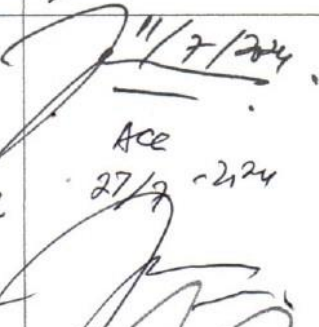
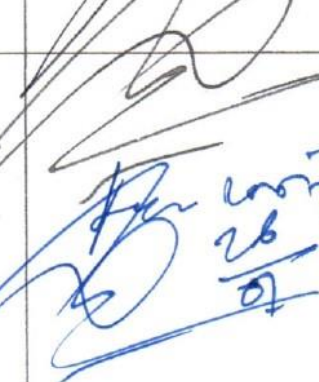
Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76

Sumber data : Junaidi (2010)

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NAMA : Handhika Muslim Tegar
 NIM : 20104029
 JURUSAN : SM
 JUDUL : Pengaruh Citra Destinasi Wisata, Lany, Analisis Pelanggan & Promosi Old Legenda Belitung

No	PENGUJI	REVISI	KETERANGAN
	M. Fuzman	<ol style="list-style-type: none"> 1. typo? & susunlah 2. Underline → normalita (definisi yg, karna) 3. Lany, dftar pustaka 4. Gambar → peneliti 5. Kuesioner & type → 	 
2	Handhika M.	<ol style="list-style-type: none"> 1. metode penelitian 2. penulisan di akhir 3. dan part kls & kls 4. Anal/kl kls ulung 	<p>11/7/2024</p> <p>Ace</p> <p>27/9 - 2024</p> 
3	Gurugyo W.	Lihat catatan teori terakhir	 <p>Handhika Muslim Tegar</p> <p>26/07</p>

JEMBER,

KA.PRODI MANAJEMEN/AKUNTANSI/EK.PEMBANGUNAN/D3



Dr. Hidayat, S.E., M.P.