

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
WISATAWAN BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA TELAGA  
NGEBEL KABUPATEN PONOROGO**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagai syarat – syarat  
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)  
Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Nabila Maharani  
NIM : 17420595  
Prodi : Ekonomi Pembangunan

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO  
2022**

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
WISATAWAN BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA TELAGA  
NGEBEL KABUPATEN PONOROGO**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagai syarat – syarat  
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)  
Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Nabila Maharani  
NIM : 17420595  
Prodi : Ekonomi Pembangunan

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO  
2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Faktor – faktor yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo  
Nama : Nabila Maharani  
N I M : 17420595  
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 12 Juni 2022

Pembimbing I

Pembimbing II

**ASIS RIAT WINANTO, SE., ME**

NIDN. 0707036901

**SAYID ABAS, SE., M.Si**

NIDN. 0706017201

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

**Dr. HADI SUMARSONO, SE., M.Si**

NIK. 19760508 200501 11

Dosen Penguji :

(.....) (.....) (.....)

## **MOTTO**

“ Tidak mustahil bagi orang biasa untuk memutuskan menjadi luar biasa ”

**( Elon Musk )**

“ Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu ”

**( Umar bin Khattab )**

“ Tidak ada nahkoda yang terlahir dari laut yang tenang “

**( Marshel Widiyanto )**

“ Semakin tinggi pohon, semakin kencang angin yang menerpa “

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Dengan ijin Allah SWT yang telah memberikan anugerah tak ternilai dalam segala keterbatasan setiap hambanya, pemberi rahmat dan karunia sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan mengucap syukur kepada Allah SWT, saya persembahkan karya tulis ini kepada pihak - pihak yang telah mendoakan, memberikan motivasi, dan dukungan moral maupun materil demi keberhasilan dalam mengerjakan penelitian ini Berkat doa dan dukungan, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan, kesehatan, umur yang panjang, dan rezeki yang barokah. Oleh karena itu pada kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Kedua Orangtua penulis, Almarhum papa M. Husin Bambang Subagyo dan mama Pertiwi yang telah membesarkan penulis atas segala kasih serta doa, yang dengan tulus ikhlas selalu membantu, mengingatkan dan memberikan motivasi yang sangat berharga dalam segala hal tak terkecuali dalam penyelesaian skripsi ini. Yang selalu menanyakan perkembangan skripsi ini dan tetap mempercayakan semuanya kepada penulis.
2. Bapak Dr. Happy Susanto, M.A selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Ibu Choirul Hamidah, SE., MM selaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
5. Kedua Pembimbing skripsi penulis yaitu bapak Asis Riat Winanto, SE., ME selaku pembimbing I dan bapak Sayid Abas, SE., M.Si selaku pembimbing II.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Pembangunan yang telah mengajarkan dan menuangkan ilmu kepada penulis.
7. Untuk Rezza Yolista Claudia, Mas Rizky Rahmaulana dan Mbak Zahra Yuanasari yang selalu menegur jika tidak ada progres dan tidak segera menuntaskan pengerjaan skripsi ini.
8. Dan untuk Bhima Yudi Kusuma Putra yang selalu menjadi support system terbaik dan yang selalu mau mendengarkan keluh kesah saya dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Teman – teman seperjuangan dan siapa saja yang tidak dapat disebutkan satu – persatu yang turut memberikan semangat dan doa.

10. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna Thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.

Akhirnya pada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih. Semoga Allah SWT membalas kebaikan semua dengan pahala dan berkah. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini memberikan ilmu yang bermanfaat. *Amin Ya Rabbal 'Alamin.*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah Yan Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor – faktor yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat kelulusan studi S1 gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Sholawat serta salam tidak lupa pula penulis panjatkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan orang-orang yang mengikuti jejaknya yang selalu istiqomah dijalan-Nya hingga akhir zaman. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan, bimbingan, arahan dan saran dari berbagai pihak. Penulis menyadari keterbatasan kemampuan sebagai seorang peneliti yang masih pemula. Penulis tidak akan berhasil menyelesaikan skripsi ini tanpa ada bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang telah membantu dengan sepuh hati. Akhirnya penulis berharap, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan bernilai ibadah di sisi Allah SWT. Amin Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatu

Ponorogo, 12 Juni 2022

Penulis

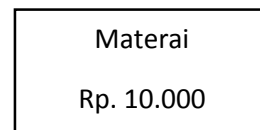
Nabila Maharani

NIM. 17420595

**PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR  
KODE ETIK PENELITIAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 12 Juni 2022



Nabila Maharani  
NIM. 17420595



## DAFTAR ISI

<b>Halaman Sampul Depan .....</b>	<b>i</b>
<b>Halaman Pengesahan.....</b>	<b>ii</b>
<b>Motto .....</b>	<b>iii</b>
<b>Halaman Persembahan .....</b>	<b>iv</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>vi</b>
<b>Pernyataan Tidak Melanggar Kode Etik Penelitian .....</b>	<b>vii</b>
<b>Daftar Isi.....</b>	<b>viii</b>
<b>Daftar Gambar.....</b>	<b>xi</b>
<b>Daftar Tabel .....</b>	<b>xii</b>
<b>Daftar Lampiran.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Landasan Teori.....	10
1. Pariwisata.....	10
2. Wisatawan.....	13
3. Objek Wisata.....	14
4. Wisata .....	16
5. Perilaku Konsumen.....	17
6. Daya Tarik .....	18
a. Pengertian Daya Tarik .....	18

b. Indikator Daya Tarik.....	19
7. Fasilitas .....	21
a. Pengertian Fasilitas .....	21
b. Indikator Fasilitas.....	22
8. Harga.....	23
a. Pengertian Harga.....	23
b. Indikator Harga .....	24
9. Aksesibilitas .....	25
a. Pengertian Aksesibilitas.....	25
b. Indikator Aksesibilitas .....	26
10. Keputusan Berkunjung.....	28
a. Pengetian Keputusan Berkunjung.....	28
b. Indikator Keputusan Berkunjung.....	29
B. Penelitian Terdahu .....	32
C. Kerangka Pemikiran.....	34
D. Hipotesis .....	34
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	36
B. Populasi dan Sampel Penelitian .....	36
C. Metode Pengambilan Data.....	37
D. Definisi Operasional Variabel.....	38
E. Metode Analisis Data.....	40
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	44
1. Gambaran Umum.....	44

2. Karakteristik Responden.....	44
3. Deskripsi Jawaban Responden.....	46
4. Analisis Data.....	55
B. Pembahasan.....	70
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	77
<b>Daftar pustaka.....</b>	<b>79</b>
<b>Lampiran.....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ha1 .....	64
Gambar 3 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ha2 .....	65
Gambar 4 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ha3 .....	66
Gambar 5 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ha4 .....	67
Gambar 6 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho5 .....	69

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2020-2021 .....	2
Tabel 2 Data Pengunjung Objek Wisata Telaga Ngebel Tahun 2016 - 2020 .....	5
Tabel 3 Destinasi Wisata Favorit Bagi Wisatawan Nusantara Kabupaten Ponorogo Tahun 2020 .....	6
Tabel 4 Usia Responden .....	45
Tabel 5 Jenis Kelamin Responden .....	45
Tabel 6 Pendidikan Responden.....	46
Tabel 7 Jawaban Responden tentang Daya Tarik (X1) .....	47
Tabel 8 Jawaban Responden tentang Fasilitas (X2) .....	48
Tabel 9 Jawaban Responden tentang Harga (X3).....	50
Tabel 10 Jawaban Responden tentang Aksesibilitas (X4).....	51
Tabel 11 Jawaban Responden tentang Keputusan Berkunjung (Y).....	53
Tabel 12 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik (X1) .....	55
Tabel 13 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X2).....	56
Tabel 14 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3) .....	56
Tabel 15 Hasil Uji Validitas Variabel Aksesibilitas (X4) .....	57
Tabel 16 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y) .....	58
Tabel 17 Hasil Uji Reabilitas .....	59
Tabel 18 Uji Regresi Berganda.....	60
Tabel 19 Hasil Uji t.....	63
Tabel 20 Hasil Uji F.....	68
Tabel 21 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner .....	81
Lampiran 2 Data Responden Penelitian.....	85
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian .....	88
Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data Penelitian .....	94
Lampiran 5 Dokumentasi.....	98

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia memiliki kekayaan alam, serta potensi industri pariwisata alam Indonesia yang sangat tinggi dan menarik. Secara umum, pariwisata merupakan salah satu industri yang menawarkan peluang besar bagi perkembangan perekonomian nasional. Potensi wisata alam di Indonesia sangat besar dan dapat dikatakan sebagai destinasi wisata terbaik bagi wisatawan domestic maupun mancanegara. Pariwisata merupakan salah satu faktor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh devisa dari pendapatan nonmigas. Peran pemerintah dalam pembangunan nasional tidak hanya sebagai sumber devisa negara, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan bagi daerah lain. Diantaranya adalah penciptaan dan perluasan wilayah usaha, peningkatan pendapatan masyarakat dan pemerintah, promosi pelestarian lingkungan dan budaya, serta penguatan persatuan dan kekuatan bangsa (Karyono, 1997).

Kepariwisataan menurut Undang – Undang Nomor 9 Tahun 1990 adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan kepariwisataan, meliputi usaha, daya tarik wisata, dan uasah yang berkaitan dengan penyelenggaraan kepariwisataan. Pengertian tersebut meliputi : semua kegiatan, daya tarik wisata atau penggunaan daya tarik (pemandangan alam, taman rekreasi, peninggalan sejarah, pertunjukan budaya dan seni) yang berkaitan dengan perjalanan wisata sebelum dan selama perjalanan dan dalam perjalanan kembali ke tempat pemberangkatan. Fasilitas usaha dan pariwisata berupa fasilitas pelayanan, biro perjalanan, pemandu wisata, fasilitas bisnis, akomodasi, dan fasilitas lain yang berhubungan dengan kepariwisataan.

Perkembangan pada sektor pariwisata bisa menarik sektor lain untuk berkembang lantaran diharapkan produknya bisa menunjang industri pariwisata, misalnya seperti sektor pertanian, peternakan, perkebunan, kerajinan tangan, dan penginapan bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan. Kegiatan yang terkait menggunakan industri pariwisata sanggup menaikkan ekonomi wilayah dan bisa dipakai sebagai wahana untuk menyerap tenaga kerja sehingga bisa mengurangi angka pengangguran.

Tabel 1 Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2020 – 2021

<b>BULAN</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Januari	1.290.411	137.230
Februari	872.756	115.765
Maret	486.155	130.933
April	158.066	125.001
Mei	161.842	152.604
Juni	156.561	137.247
Juli	155.742	135.438
Agustus	161.549	124.751
September	148.984	124.071
Oktober	152.293	148.645
November	144.476	153.199
Desember	164.079	164.079
<b>TOTAL</b>	<b>4.052.923</b>	<b>1.648.963</b>

Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Pada tabel mulai bulan Januari sampai dengan April tahun 2020 diketahui terdapat mengalami penurunan secara signifikan kunjungan wisatawan. Pada tahun 2020 kunjungan wisatawan mancanegara tertinggi berada pada bulan Januari dengan jumlah 1.290.411 kunjungan. Dan jumlah kunjungan wisatawan paling rendah pada bulan November dengan jumlah 144.476 kunjungan. Sedangkan kunjungan tertinggi tahun 2021 pada bulan Desember dengan jumlah 164.079 kunjungan. Dan jumlah kunjungan paling rendah pada bulan Februari sebanyak 115.765 kunjungan. Adapun jumlah



keseluruhan kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2020 sebanyak 4.052.923 kunjungan. Sedangkan pada tahun 2021 jumlah keseluruhannya sebanyak 1.648.963 kunjungan.

Pariwisata merupakan salah satu destinasi yang paling berkembang di Indonesia. Selain itu, pariwisata merupakan sector ekonomi penting di Indonesia yang dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian Negara. Dari pengembangan sector pariwisata, 4.444 negara dapat menarik sektor – sektor lain yang produknya diperlukan sebagai alat penunjang industri pariwisata. Daerah yang memiliki industri pariwisata akan sangat terbantu perkembangannya karena dapat menarik wisatawan asing dan wisatwan local, sehingga dapat menghasilkan pendapatan bagi daerah tersebut. Pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk kesenangan, pariwisata atau peristirahatan. Objek wisata dapat berupa tempat bersejarah atau tempat alam yang indah dan menarik. Dengan kata lain, pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau relaksasi dan juga langkah – langkah persiapan untuk kegiatan tersebut.

Dengan Undang – Undang Nomor 23 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah Pariwisata merupakan salah satu manfaat utama pemerintah bagi daerah yang memiliki potensi wisata. Hal ini memberikan daerah kekuasaan untuk merencanakan, mengembangkan, dan mengelola pariwisata di daerah tersebut. Provinsi yang sering dikunjungi wisatawan domestik dan mancanegara adalah Bali, DKI Jakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, 23 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah Pariwisata merupakan salah satu manfaat utama pemerintah bagi daerah yang memiliki potensi wisata. Hal ini memberikan daerah kekuasaan untuk merencanakan, mengembangkan, dan mengelola pariwisata di daerah tersebut. Provinsi yang sering dikunjungi wisatawan domestik dan mancanegara adalah Bali, DKI Jakarta, Daerah

Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat. Sekitar 59% wisatawan datang ke Indonesia untuk tujuan hiburan, sedangkan 38% untuk tujuan bisnis. Pengelolaan kepariwisataan, kebijakan nasional, urusan pemerintahan di bidang kebudayaan dan kepariwisataan di Indonesia diatur oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia. Jika kita berbicara tentang tempat wisata, ada banyak tempat yang bisa kita temukan. Apalagi jika kita berbicara tentang tempat wisata yang berada di Indonesia tentunya kita tidak akan pernah kehabisan bahan untuk dibicarakan.

Jika kita berbicara tentang tempat wisata yang berada di Indonesia, kita dapat menemukan tempat yang berbeda. Negara dengan tempat yang menarik bisa dikatakan Indonesia. Apalagi Jawa Timur sangat populer di kalangan wisatawan karena banyak tempat wisatanya. Mulai dari pantai yang indah hingga pemandangan puncak gunung dan bukit yang menakjubkan. Jawa Timur memiliki banyak sekali jenis wisata yang bisa membuat siapa saja jatuh hati. Orang yang datang untuk menikmati keindahan alam dan berbagai jenis wisata bisa datang dari berbagai tempat. Wilayah Jawa Timur memiliki daya tarik wisata yang beragam seperti wisata alam dan buatan, wisata budaya dan sejarah, wisata bahari dan wisata religi.

Di antara sekian banyak tempat wisata, Kabupaten Ponorogo menjadi salah satu tempat yang direkomendasikan untuk dikunjungi saat berlibur di Jawa Timur. Pesona alamnya begitu mencengangkan, tak heran jika potensi wisata Kabupaten Ponorogo memang menjanjikan. Banyak wisata menarik yang ditawarkan di kota ini seperti Telaga Ngebel, Hutan Wisata Kucur, Air Terjun Widodaren, Kedung Gamping, Air Terjun Coban Lawe, Bukit Cumbri, dan lain sebagainya. Salah satu tempat wisata yang menarik bagi wisatawan saat berkunjung adalah objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo. Telaga Ngebel merupakan salah satu wisata andalan yang dimiliki oleh

Kabupaten Ponorogo . Telaga Ngebel adalah sebuah danau yang terletak di kaki Gunung Wilis, Telaga Ngebel merupakan danau alami yang terletak di Kecamatan Ngebel, Kabupaten Ponorogo. (Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo)

Tabel 2 Data Pengunjung Objek Wisata Telaga Ngebel Tahun 2016 - 2020

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2016	203.214 Orang
2.	2017	216.284 Orang
3.	2018	227.907 Orang
4.	2019	235.696 Orang
5.	2020	170.638 Orang

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo

Adapun jumlah wisatawan yang datang untuk berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel dapat dilihat pada tabel. Mulai dari Tahun 2016 sampai 2019 wisatawan yang berada di objek wisata Telaga Ngebel meningkat secara signifikan mulai dari 203.214 orang yang berkunjung meningkat hingga 235.696 orang. Meningkatnya pengunjung pada objek wisata Telaga Ngebel biasanya terjadi saat hari libur panjang, misalnya seperti liburan pergantian tahun, libur sekolah, libur hari raya ataupun seperti saat suro. Dengan meningkatnya pengunjung yang berkunjung ke objek Telaga Ngebel ini dapat membantu pendapatan daerah Kabupaten Ponorogo. Sedangkan pada Tahun 2020 mengalami penurunan pengunjung pada objek wisata Telaga Ngebel dikarenakan terjadinya wabah virus Covid-19. Dikarenakan adanya virus tersebut pada objek wisata Telaga Ngebel, pemerintah melakukan tindakan buka tutup bahkan sampai ditutup total yang berguna untuk meminimalisir penyebaran virus Covid-19.

Terdapat beberapa fasilitas wahana yang dapat dinikmati para wisatawan di objek wisata Telaga Ngebel. Misalnya seperti speed boat, perahu, atv, kuda, mobil mini dan lain-lainnya. Adapun wisatawan yang datang untuk menikmati wisata kulinernya. Selain itu, terdapat beberapa tempat penginapan yang terletak di sekitar Telaga Ngebel. Hal tersebut, dimanfaatkan para wisatawan yang ingin mentap beberapa hari untuk berkunjung.

Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo meyakini ada hal yang menarik yang menarik yang membuat Telaga Ngebel berbeda dengan destinasi lain yang berada di Kabupaten Ponorogo. Destinasi wisata Telaga Ngebel termasuk dalam kategori destinasi wisata pilihan wisatawan domestik. Objek wisata Telaga Ngebel menempati urutan pertama dengan total rate 10,15%. Di tempat kedua adalah objek wisata Air Terjun Coban Lawe dengan rate 9,97%.

Tabel 3 Destinasi Wisata Favorit Bagi Wisatawan Nusantara Kabupaten Ponorogo  
Tahun 2020

No	Nama Destinasi Tempat Wisata Favorit	Presentase
1.	Telaga Ngebel	10,15 %
2.	Air Terjun Coban Lawe	9,97 %
3.	Air Terjun Pletuk	7,85 %
4.	Air Terjun Sunggah	5,65 %

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Ponorogo

Selain menikmati keindahan pesona alam, Telaga Ngebel juga memiliki makanan khas yaitu buah durian. Kecamatan ngebel juga dikenal dengan desa durian karena buah durian yang berada di wilayah ngebel. Buah durian yang khas di daerah tersebut adalah durian kanjeng. Selain itu, pengunjung juga dapat menikmati kuliner yang lainnya seperti nila bakar yang dapat ditemukan di restoran tepi telaga. Hal ini akan menjadi daya tarik tersendiri ketika mengunjungi tempat wisata Telaga Ngebel, dan pengelola perlu

memperhatikan kepuasan wisatawan. Pelayanan suatu wisata dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata. Maka dari itu, jika seorang wisatawan merasakan kepuasan saat berkunjung kemungkinan besar mereka akan kembali berkunjung ke objek wisata tersebut. Daya tarik, fasilitas, harga dan aksesibilitas wisata biasanya memiliki komponen utama dengan daerah tujuan pariwisata.

Memiliki destinasi wisata dengan infrastruktur yang baik selama kunjungan sangat penting untuk menjamin kenyamanan wisatawan. Aksesibilitas dapat dipahami sebagai kemudahan atau keterjangkauan wisatawan untuk sampai ke lokasi suatu daerah tujuan wisata. Suatu daerah tujuan wisata akan banyak dikunjungi wisatawan apabila objek wisata tersebut mudah dijangkau, baik dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi

Fasilitas yang berkualitas dan memadai dapat memudahkan wisatawan untuk menggunakannya. Fasilitas yang disediakan oleh pengelola objek wisata merupakan sarana penunjang. Selain itu juga ditunjang dengan harga tiket masuk bagi wisatawan. Harga adalah item biaya yang mencakup biaya transportasi dan biaya fasilitas tambahan. Atraksi juga merupakan indikator keputusan wisatawan untuk berkunjung ketika mereka tiba di suatu daerah tujuan wisata. Dapat diartikan bahwa daya tarik merupakan komponen utama dari suatu latar belakang pariwisata. Daya tarik wisata adalah keindahan berbagai bentuk atau ciri yang menjadi daya tarik suatu kawasan wisata yang mampu menarik wisatawan.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang serta permasalahan rumusan masalah, maka disusun sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo?

2. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo?
4. Bagaimana pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo?
5. Bagaimana pengaruh daya tarik, fasilitas, harga dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.
4. Untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.
5. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik, fasilitas, harga dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.

#### **2. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Kajian ini akan menambah pengetahuan khususnya di bidang pariwisata.
  - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur bagi peneliti sejenis di masa yang akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, Penelitian ini hendaknya menambah pengetahuan tentang faktor - faktor yang mempengaruhi minat wisatawan terhadap wisata Telaga Ngebel khususnya dalam kehidupan bisnis, sosial ekonomi masyarakat sekitar.
- b. Bagi Mahasiswa, mahasiswa hendaknya menggunakan temuan penelitian ini untuk memberikan informasikan dan meningkatkan pemahaman tentang faktor - faktor yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung ke destinasi wisata Telaga Ngebel Kabupaten ponorogo.
- c. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana informasi dan refrensi atas segala hal yang mempengaruhi minat wisatawan terhadap destinasi wisata.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pariwisata**

Suwantoro dalam Nurfadilah (2017) mengemukakan bahwa pariwisata pada hakikatnya adalah suatu proses meninggalkan sementara satu orang atau lebih ke suatu tempat selain miliknya sendiri, dengan motivasi mereka pergi untuk kepentingan yang berbeda, yaitu ekonomi, politik, kesehatan, agama sosial dan budaya. Penafsiran lain diberikan oleh Murphy dalam Sedarmayanti (2014) bahwa pariwisata adalah kumpulan faktor – faktor yang terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, industri, dll). Lebih lanjut, Robinson dan Murphy dalam Sedarmayanti berpendapat bahwa pariwisata berkembang karena adanya pergerakan orang untuk mencari yang tidak diketahui, untuk menjelajahi daerah baru, untuk mencari perubahan di atmosfer, dan untuk melakukan perjalanan baru (2014).

Berbagai jenis kegiatan pariwisata didukung melalui berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat lokal, pengusaha, pemerintah. Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan atau perjalanan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih ke suatu tempat di luar tempat tinggalnya dalam waktu yang singkat untuk menikmati, mencari suasana, menenangkan diri maupun kepentingan lainnya.

Pariwisata pada dasarnya adalah perjalanan waktu luang di luar kegiatan sehari-hari yang dilakukan dengan tujuan memperoleh keuntungan jangka panjang atau sementara. Namun dalam konteksnya, pariwisata tidak hanya bersifat edukatif, tetapi



juga hiburan. Berdasarkan pengertian pariwisata di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pariwisata memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Ada dua tempat yang saling bergantung: tempat asal dan tempat tujuan (destinasi).
2. Destinasi harus berupa objek dan juga daya tarik.
3. Sebagai daerah tujuan, sarana dan prasarana pariwisata harus tersedia.
4. Perjalanan ke tempat tujuan bersifat sementara.
5. Dampak yang ditimbulkan, khususnya tempat tujuan segi sosial budaya, ekonomi dan lingkungan.

Ada banyak aktor dalam system pariwisata yang berperan dalam administrasi system. Aktor – aktor tersebut adalah wisatawan di berbagai bidang. Secara umum wisatawan dibagi menjadi tiga kelompok utama: (1) masyarakat, (2) swasta, dan (3) pemerintah. Masyarakat termasuk masyarakat umum destinasi sebagai pemilik berbagai sumber daya, seperti modal budaya dan pariwisata. Kelompok masyarakat tersebut antara lain tokoh masyarakat, intelektual, LSM, dan media. Selain itu, organisasi swasta adalah asosiasi pengusaha dan pengusaha pariwisata, dan organisasi nasional berafiliasi dengan berbagai instansi administratif seperti kantor pusat, provinsi, kabupaten dan kecamatan. Implementasi sistem pariwisata dapat berjalan dengan sempurna jika komponen – komponen tersebut digabungkan menjadi satu dan saling mendukung. Misalnya, pemerintah daerah memiliki kewajiban untuk merencanakan, mengembangkan, menyelenggarakan, mendukung dan mengendalikan, bersama dengan pemerintah lain, semua sektor yang mendukung kegiatan pariwisata.

Pemerintah kota diminta untuk mengatur paket dengan kota lain dan agen perjalanan, industry jasa dan masyarakat. Hal ini harus dilakukan karena kegiatan

pariwisata tidak terbatas pada satu kawasan dan terisolasi. Kegiatan pariwisata membutuhkan ruang dan waktu yang fleksibel. Kerjasama dan komitmen membentuk kemitraan yang saling melengkapi yang memastikan bahwa kegiatan pariwisata mobilitas tanpa batas tidak mengalami hambatan, karena rute yang menghubungkan satu atraksi ke objek wisata lainnya tertata dengan baik dan terhubung dengan baik serta dapat dikoordinasikan bersama dalam hal keamanan. Kegiatan kehumasan dapat dipromosikan bersama oleh pemerintah daerah dan sektor swasta.

Demikian pula ketika ruang terbatas dan sumber daya manusia terbatas, pemerintah dapat memberikan bantuan berupa fasilitator, bantuan keuangan, pendidikan, dll. Sementara itu, industri jasa harus memberikan layanan yang unggul untuk diferensiasi dan inovasi produk. Dengan memberikan pelayanan yang baik dengan diferensiasi produk dan inovasi, wisatawan tidak akan pernah bosan. Mereka akan selalu menemukan sesuatu yang baru di kawasan wisata. Wisatawan melakukan perjalanan karena didorong oleh motif yang berbeda yang tercermin dalam berbagai jenis pariwisata. Belajar di lapangan sangat penting karena topic ini berkaitan dengan apa yang perlu dipersiapkan. Pariwisata juga dapat menjadi insentif langsung untuk pengembangan atau peningkatan pelabuhan (laut atau udara), jalan, transportasi lokal, program sanitasi atau kesehatan, proyek pembangunan berkelanjutan, budaya dan lingkungan, dll. Baik wisatawan lokal maupun dari eksternal. Manfaat pariwisata bagi masyarakat terletak pada perluasan peluang usaha bagi penduduk atau masyarakat yang tinggal di sekitar objek wisata. Sektor pariwisata dapat menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan penduduk.

## 2. Wisatawan

Jika diperhatikan orang-orang yang berkunjung ke suatu tempat atau negara, mereka sering disebut sebagai turis, yaitu banyak orang dengan motif berkunjung yang berdeda – beda. Oleh karena itu, tidak semua pengunjung bisa disebut turis. Istilah turis harus dipahami sebagai seseorang yang, tanpa membedakan ras, jenis kelamin, bahasa atau agama, yang memasuki wilayah negara yang mengadakan perjanjian selain negara di mana dia biasanya tinggal dan berada di sana setidaknya selama 24 jam. Dan tidak lebih dari 6 bulan, dalam jangka waktu 12 bulan berturut-turut, untuk tujuan yang sah tidak berurusan dengan kemigrasian, seperti: pariwisata, rekreasi, olahraga, kesehatan, alasan keluarga, praktik studi, ibadah, atau bisnis.

Wisatawan (tourist) adalah setiap orang yang melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya ke tempat lain untuk menikmati perjalanan dan kunjungannya. Berdasarkan pada pembatasan ini, orang-orang yang dapat diklasifikasikan sebagai turis :

1. Perjalanan berlangsung lebih dari 24 jam.
2. Perjalanan bersifat sementara.
3. Wisatawan tidak mencari nafkah di tempat atau negara yang mereka kunjungi.

Tidak semua orang dapat dianggap sebagai turis kecuali syarat-syarat di atas terpenuhi. Pasal 5 No. 870 mengidentifikasikan wisatawan sebagai orang yang mengunjungi suatu di mana dia biasanya tidak bertempat tinggal karena alasan-alasan selain untuk tujuan menjalankan bisnis biasa. Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan dari satu tempat tinggal ke tempat tinggal lain sebagai bagian dari rencana perjalanan wisata. Berdasarkan definisi pengunjung di atas, bagian-bagian berikut ini termasuk:

1. Turis/wisatawan adalah pengunjung yang berada di negara yang dikunjungi paling sedikit 24 jam.
2. Pelancong (wisatawan) adalah pengunjung (termasuk wisatawan kapal pesiar) yang tinggal sementara di Negara kunjungan kurang dari 24 jam.

Pengelompokan kelompok wisata memberikan informasi tentang mengapa setiap kelompok mengunjungi tujuan yang berbeda, ukuran kelompok, struktur pengeluaran setiap kelompok, “kesetiaan” terhadap produk wisata tertentu, kepekaan serta respon mereka terhadap harga yang berbeda untuk suatu produk wisata. Selain itu, pengetahuan wisatawan diperlukan untuk merencanakan produk pariwisata sesuai dengan keinginan kelompok pasar tertentu, termasuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk kelompok pasar tertentu.

### **3. Objek Wisata**

Objek wisata adalah segala sesuatu yang terdapat pada suatu daerah tujuan wisata yang menarik orang untuk mau datang dan mengunjungi tempat tersebut. Objek dan daya tarik wisata menurut UU No. 10 yang berkaitan dengan kepariwisataan, khususnya daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa berbagai kekayaan alam, budaya, dan buatan, yang menjadi tujuan daya tarik wisata.

Daya tarik wisata adalah kawasan geografis dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas wisata, aksesibilitas, dan masyarakat yang saling bergantung dan melengkapi dalam penyelenggaraan kepariwisataan. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan pariwisata, termasuk objek dan daya tarik pariwisata serta usaha – usaha yang terlibat dalam penyelenggaraan pariwisata. Inti atau komponen pariwisata adalah :

1. Atraksi seperti atraksi alam, budaya, dan buatan.

2. Fasilitas yang berkaitan dengan pelayanan dan akomodasi.
3. Aksesibilitas dalam kaitannya dengan segala sarana transportasi, jarak atau kemudahan akses.

Menurut Marpaung (2002), adalah kegiatan dan sarana yang dirancang untuk menarik wisatawan atau pengunjung ke suatu daerah atau tempat tertentu. Objek dan daya tarik wisata sangat erat kaitannya dengan motif pariwisata dan fashion pariwisata, karena wisatawan ingin memiliki pengalaman tertentu ketika mengunjungi destinasi wisata.

Menurut Undang-Undang Kepariwisata No. 10 Tahun 2009, alam, flora dan fauna, warisan sejarah, seni, dan budaya bangsa Indonesia merupakan sumber daya dan modal pengembangan pariwisata yang bertujuan untuk peningkatan kesejahteraan. Kesejahteraan rakyat sebagaimana tercantum dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia dan Pancasila Tahun 1945 dalam Undang-undang ini yang dimaksud dengan tempat wisata dan daya tarik wisata adalah:

1. Daya tarik pemandangan alam, kondisi alam seperti hutan dengan spesies langka flora dan fauna itu diciptakan oleh Tuhan Yang Maha Esa.
2. Objek dan daya tarik wisata buatan adalah museum, situs purbakala, peninggalan sejarah, warisan budaya dan seni, pertanian, wisata air, wisata petualangan, taman hiburan, dan tempat hiburan lainnya.
3. Objek yang menarik bagi pengunjung, seperti: berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, tempat ibadah, tempat ziarah dan tempat lainnya.
4. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan tempat wisata, termasuk kegiatan objek dan daya tarik wisata di daerah dan usaha terkait.

#### 4. Wisata

Menurut Soetomo (1994), berdasarkan peraturan WATA (World Association of Travel Agents), berwisata merupakan perjalanan pulang dan pergi yang berlangsung lebih 3 hari, yang diselenggarakan oleh biro perjalanan dalam kota, yang mencakup kunjungan ke lokasi lokal dan luar negeri atau kota. Dengan demikian, pada pengertian ini bisa disimpulkan bahwa konsep pariwisata menekankan pada aktivitas yang dilakukan para wisatawan selama berwisata.

Dalam suatu perjalanan wisata, seseorang wisatawan yang mengunjungi suatu daerah wisata sejarah bisa dikatakan bahwa wisatawan telah melakukan aktivitas wisata sejarah. Dalam artian aktivitas tersebut dilakukan guna menikmati artefak sejarah. Hal ini dipengaruhi tidak hanya oleh minat wisatawan namun juga oleh sumber daya pariwisata yang tersedia.

Oleh karena itu, ada banyak kata untuk menyebut wisata sejarah, wisata budaya, wisata alam, wisata pendidikan dan jenis wisata lainnya. Pariwisata memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Bersifat sementara, wisatawan akan kembali ke tempat asalnya dalam waktu yang singkat.
2. Berkaitan dengan faktor pariwisata, seperti transportasi, akomodasi, restoran, tempat wisata, souvenir, dll.
3. Biasanya hal ini dilakukan dengan mengunjungi tempat-tempat wisata.
4. Memiliki tujuan tertentu untuk bersenang-senang.
5. Tidak perlu mencari nafkah di tempat tujuan, keberadaannya dapat memberikan kontribusi bagi pendapatan masyarakat atau daerah yang dikunjungi (Suyitno, 2001).

Wisatawan pada umumnya melakukan perjalanan untuk bersenang-senang, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, dll. Liburan memiliki manfaat yang sangat baik, yaitu dapat menciptakan ikatan positif antar individu. Jadi kebanyakan orang menghabiskan liburan mereka bersama keluarga, teman, ataupun pasangan.

## **5. Perilaku Konsumen**

Selain strategi pemasaran, aspek lain yang harus diperhatikan perusahaan adalah pelanggan. Dengan memahami konsumen, akan memaksimalkan tingkat efisiensi industri. Konsumen seringkali kecewa karena produk yang mereka beli tidak sesuai dengan harapan. Di sisi lain, ketika kebutuhan konsumen terpenuhi, mereka merasa puas dan mempunyai sikap positif dengan mendukung perusahaan. Perilaku konsumen meliputi perilaku dan perilaku pasca pembelian ketika mencari produk, membeli produk, menggunakan produk, mengevaluasi produk dan tindakan setelah pembelian, serta gagasan untuk memuaskan kebutuhan, kepuasannya terhadap barang atau jasa (Shiffman dan Kanuk, 2000).

Memahami perilaku konsumen mempertimbangkan dan mempelajari beberapa faktor, seperti apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, bagaimana mereka membeli, kapan, di mana, dan seberapa sering. Perilaku pelanggan adalah studi tentang proses dimana individu atau sekelompok orang memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ada beberapa jenis perilaku konsumen:

1. Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhannya.

2. Pilihan produk konsumen memastikan penggunaan yang optimal.
3. Konsumen memilih produk dengan kualitas yang terjamin.
4. Konsumen memilih produk yang harganya sepadan dengan kemampuannya.

Memahami perilaku konsumen itu penting karena di sinilah bisnis bisa mendapatkan hasil yang maksimal. Menurut Griffin (2005), “Perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas, penggunaan, dan proses psikologis yang menentukan pembelian, penggunaan, dan konsumsi suatu produk atau layanan setelah aktivitas di atas aktivitas tersebut berakhir.”

Perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai ilmu yang mempelajari proses individu, kelompok, dan organisasi, dan proses dimana yang digunakan konsumen untuk memilih dan menggunakan barang/jasa di pasar internet. Selain perilaku konsumen setelah pembelian, dimana setelah mencicipi atau mengkonsumsi suatu produk atau tindakan apa yang mereka ambil setelah digunakan.

## **6. Daya Tarik**

### **a. Pengertian Daya Tarik**

Yoeti (2002) menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi pada suatu tempat wisata, seperti: daya tarik alam (pemandangan, pemandangan laut, pantai, iklim, dan ciri-ciri geografis destinasi lainnya), daya tarik budaya (sejarah dan cerita rakyat, agama, seni dan acara khusus, festival), atraksi sosial (gaya hidup, populasi, bahasa, peluang pertemuan sosial), dan daya tarik bangunan (bangunan, arsitektur bersejarah dan modern, monumen, taman, marina).

Pengertian daya tarik wisata menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab I Pasal 5 juga menyebutkan bahwa pengertian dari daya tarik wisata adalah segala kegiatan yang memiliki



keunikan, keindahan dan nilai berupa keanekaragaman hasil alam, budaya, dan buatan yang merupakan maksud atau tujuan wisatawan.

Selanjutnya pada Bab I Pasal 10, kawasan wisata strategis adalah kawasan yang fungsi utama atau potensi pariwisatanya agar pembangunan pariwisata mempunyai pengaruh penting pada satu atau lebih aspek seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, meningkatkan status sumber daya alam, sumber daya alam yang mendukung lingkungan hidup serta pertahanan dan keamanan negara.

Agar menjadi tujuan wisata yang menarik bagi setiap pengunjung, suatu kawasan harus direncanakan dan dikembangkan untuk memenuhi ketentuan sebagai berikut:

1. Dilihat, suatu objek wisata memiliki khalayak dan daya tarik wisata yang berbeda dengan daerah lain, meliputi pemandangan alam, aktivitas, seni, dan atraksi.
2. Dilakukan, Tempat wisata menyediakan fasilitas atau sarana untuk kegiatan seperti fotografi, berenang dan berjemur.
3. Dibeli, Tempat wisata menawarkan kesempatan untuk berbelanja, terutama kerajinan lokal yang bisa dibawa pulang sebagai oleh-oleh.

#### **b. Indikator Daya Tarik**

Daya tarik adalah kualitas yang membangkitkan minat, keinginan, atau ketertarikan terhadap sesuatu. Jika daya tarik suatu daerah tujuan wisata berupa keunikan, keindahan, keanekaragaman alam atau budaya, itulah tujuannya. tempat wisata adalah alasan utama mengapa wisatawan mengunjungi destinasi wisata. Karena Daya tarik destinasi wisata dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke sana. Indikator penelitian ini adalah:

## **1) Wisata Kuliner**

Wisata kuliner merupakan kegiatan bagi konsumen untuk menikmati masakan seperti sayuran, lauk pauk dan minuman, serta memberikan pengalaman unik kepada wisatawan. Setiap daerah pasti memiliki sajian khas yang dapat menarik wisatawan untuk datang dan sekedar mencicipinya. Pada dasarnya, wisata kuliner juga memegang peranan penting dalam industri pariwisata. Karena sebagian besar wisatawan menghabiskan waktunya untuk wisata kuliner. Wisata kuliner juga menjadi daya tarik wisata yang sangat kuat. Nilai wisata kuliner pada suatu objek wisata merupakan salah satu cara terbaik untuk memperkenalkan keanekaragaman budaya kepada masyarakat. Melalui makanannya, orang akan dapat menyadari bahwa negara ini memiliki banyak suku dan budaya yang berbeda.

## **2) Pemandangan Alam**

Pemandangan alam merupakan keindahan alam yang dapat dinikmati oleh panca indera manusia. Keindahan alam memiliki daya tarik yang sangat beragam. Pemandangan alam seringkali dapat membuat terpukau seseorang ketika melihatnya. Pemandangan alam biasanya terdiri dari gunung, sungai, pohon, semak, tanah, bukit, lembah, air atau beberapa benda buatan manusia seperti rumah, jembatan, mobil, dll. Selain itu, pemandangan alam adalah keindahan alam yang dapat dirasakan oleh indera manusia. Bentang alam dimaksudkan untuk melestarikan atau melestarikan keindahan alam dan oleh karena itu perlu dilindungi atau dilindungi. Pemandangan alam destinasi wisata yang baik dapat menarik wisatawan. Apalagi generasi milenial masa kini yang senang memotret pemandangan alam dan berfoto dengan latar belakang pemandangan alam. Hal ini dikarenakan pada umumnya wisatawan yang

berkunjung ke destinasi wisata datang terutama untuk berfoto dan berswafoto dengan berbagai hal di destinasi wisata tersebut.

### **3) Keramahan**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Prawiranata (2016), keramahan adalah kebaikan dan keramahan yang sangat baik. Ramah kepada orang lain dan sopan santun kepada orang lain untuk menyenangkan orang lain dengan layanan mereka. Berdasarkan Heri Wibowo (2011), ramah adalah sikap sopan santun terhadap orang lain agar mereka merasa nyaman dan senang berada di sekitar kita. Dari definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa keramahan adalah sikap seseorang yang memperlakukan orang lain dengan sopan, ramah dan bersahabat agar mereka merasa nyaman. Apalagi masyarakat di sekitar kawasan wisata sangat ramah terhadap turis. Hal ini dapat memberikan kesan tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung terhadap sikap dan perilaku masyarakat di sekitar kawasan wisata.

## **7. Fasilitas**

### **a. Pengertian Fasilitas**

Dalam kehidupan, manusia pasti membutuhkan sarana untuk memenuhi berbagai kebutuhan dasar yang dapat mengaktualisasikan diri. Banyak jenis fasilitas yang diperlukan dan harus dipastikan keberadaannya di dalam suatu lingkungan kehidupan untuk meningkatkan taraf hidup dan kualitas hidup penduduk, fasilitas sosial, perawatan kesehatan, pendidikan, tempat ibadah, tempat usaha, taman, dan lapangan olahraga.

Fasilitas adalah pelayanan yang diberikan oleh pihak destinasi wisata untuk membantu atau menunjang aktivitas pengunjung. Apabila suatu daerah tujuan wisata memiliki fasilitas yang memadai, memenuhi standar pelayanan dan dapat

memuaskan wisatawan, maka daerah tujuan wisata tersebut dapat menarik lebih banyak wisatawan karena kesan pengunjung yang baik sebelumnya.

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa dapat diberikan kepada konsumen. Fasilitas merupakan hal yang sangat penting dalam usaha jasa, sehingga fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas perlu diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan langsung oleh konsumen.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah perlengkapan fisik yang disediakan oleh penyedia jasa digunakan oleh konsumen dalam menjalankan kegiatan usahanya.

#### **b. Indikator Fasilitas**

Sumayang menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan fasilitas. Dalam penelitian ini, indikator fasilitas yang digunakan adalah:

- a. Kelengkapan, kebersihan, dan ketertiban fasilitas yang disediakan adalah satu kondisi dimana fasilitas dilengkapi dengan atribut-atribut yang terkait dan didukung oleh kebersihan dan ketertiban selama konsumen menggunakan sarana tersebut.
- b. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan disediakan berfungsi dengan baik dan tidak rusak.
- c. Kemudahan penggunaan fasilitas yang disediakan merupakan syarat fasilitas yang diberikan pada konsumen adalah fasilitas yang sudah dikenal sehingga dapat memudahkan saat penggunaannya.
- d. Semua alat yang digunakan konsumen adalah alat yang sesuai dengan spesifikasinya.

## **8. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Harga memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen dan oleh karena itu menentukan keberhasilan atau kegagalan pemasaran produk. Harga merupakan komponen penting dari suatu produk karena mempengaruhi keuntungan produsen. Karena harga juga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika melakukan pembelian, pertimbangan khusus diperlukan untuk menentukan harga. Harga dapat diartikan sebagai alat tukar. Sunarji mengatakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk. Harga sudah termasuk:

1. Tarif dikutip dalam Rupiah atau mata uang lainnya.
2. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.
3. Berbagai elemen bauran pemasaran.
4. Masalah terbesar yang dihadapi perusahaan.

Philip Kotler dan Carrie Armstrong menegaskan bahwa harga adalah nilai sebagai imbalan atas jumlah yang dibebankan produk dan jasa atau manfaat yang diterima pelanggan dari memiliki atau menggunakan produk. Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli selain kualitas produk dan merek.

Oleh karena itu, sama-sama menguntungkan dalam jangka pendek dan panjang, jadi penting untuk menetapkan harga yang paling sesuai untuk Anda. Harga menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar. Seiring bisnis saat ini menjadi lebih kompetitif dan semakin banyak bisnis baru memasuki sektor yang sama, pelaku bisnis harus dapat menentukan harga produk atau layanan yang mereka jual secara akurat. Persaingan harga sangat mempengaruhi kelangsungan

atau kegagalan suatu usaha di hadapan para pesaing. Untuk menjual produk atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai. Suatu harga diberikan sebagai imbalan atas suatu barang atau jasa.

## **b. Indikator Harga**

Dalam penelitian ini, indikator harga yang digunakan adalah:

### **1) Penetapan Harga**

Penetapan harga adalah tindakan menentukan nilai suatu produk atau jasa. Harga menentukan biaya yang harus dibayar pelanggan, tetapi mungkin terkait atau dengan biaya yang harus dibayar oleh usaha untuk menghasilkan produk atau jasa. Selanjutnya, penetapan harga adalah keputusan tentang harga apa yang harus diikuti dalam jangka waktu tertentu.

### **2) Metode Pembayaran**

Metode pembayaran adalah cara pelanggan membayar barang dan jasa. Penting untuk memikirkan metode pembayaran yang akan ditawarkan ketika memulai bisnis dan memeriksanya secara teratur untuk melihat apakah mereka memenuhi kebutuhan bisnis dan konsumen. Untuk menentukan cara membayar calon pembeli/pelanggan untuk menjual suatu produk/jasa, ada beberapa cara yang dapat dilakukan, antara lain:

- a. Tunai, konsumen melakukan pembayaran atas barang/jasa yang dibeli secara tunai.
- b. Kartu ATM, konsumen melakukan pembayaran barang/jasa yang dibeli dengan kartu ATM.
- c. Kupon adalah tiket lotre yang dapat ditukar dengan barang di toko.

### **3) Diskon**

Diskon adalah strategi di mana perusahaan menurunkan harga dari harga yang telah ditentukan untuk menciptakan minat untuk membeli guna meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Diskon adalah potongan harga yang dibuat oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas tindakan yang diambil oleh pembeli untuk menyenangkan penjual.

- a. Diskon tunai untuk pelanggan yang membayar tagihan segera.
- b. Diskon kuantitas untuk mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah besar dan demikian dapat meningkatkan penjualan.

Menawarkan harga yang lebih rendah akan mempengaruhi konsumen, terutama kebiasaan pembelian mereka, yang pada akhirnya mempengaruhi penjualan perusahaan.

## **9. Aksesibilitas**

### **a. Pengertian Aksesibilitas**

Aksesibilitas Pariwisata meliputi segala sarana dan prasarana yang mendukung pergerakan wisatawan dari daerah tujuan wisata ke kawasan tujuan wisata yang terkait dengan wisatawan. Dari segi aksesibilitas, apabila sebuah aset tidak didukung sepenuhnya maka akan sulit suatu aset yang menarik untuk menjadi industri pariwisata, dan kegiatan pariwisata sangat bergantung pada transportasi dan komunikasi karena faktor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi keinginan berwisata masyarakat.

Yang membuat kawasan ini lebih banyak dikunjungi adalah sarana aksesibilitas seperti infrastruktur jalan, fasilitas di sekitar kawasan wisata dan transportasi menuju tempat wisata. Oleh karena itu, tingkat aksesibilitas terhadap destinasi wisata akan mempengaruhi perkembangan destinasi wisata tersebut.

Persyaratan aksesibilitas meliputi informasi bahwa kendaraan harus mudah ditemukan dan diakses, harus ada kondisi jalan untuk berkendara mencapai tempat wisata, dan harus ada tujuan akhir perjalanan.

Aksesibilitas adalah derajat kenyamanan yang dirasakan seseorang pada suatu tempat tertentu, dan aksesibilitas ini erat kaitannya dengan jarak dari satu kawasan ke kawasan lainnya.. Aksesibilitas juga dapat diukur dengan sejumlah variabel, seperti ketersediaan jaringan jalan, volume kendaraan, panjang dan lebar jalan, dan kualitas jalan. Faktor aksesibilitas meliputi infrastruktur berupa jaringan jalan dan fasilitas yang digunakan untuk menggunakannya (dalam hal ini keberadaan kendaraan). Saat menentukan aksesibilitas, faktor geografis juga dapat mempengaruhi karakteristik aksesibilitas yang rendah. Padahal, medan bisa menjadi penghambat kelancaran interaksi di suatu daerah.

## **b. Indikator Aksesibilitas**

### **1) Jarak ke Lokasi**

Jarak adalah total panjang jarak yang ditempuh oleh suatu benda dalam periode waktu tertentu. Jarak merupakan besaran skala yang artinya memiliki nilai. Atau bisa kita sebut jarak adalah suatu ukuran numerik yang menunjukkan derajat perubahan posisi suatu benda sepanjang lintasan tertentu. Tidak seperti koordinat posisi, jarak tidak boleh negatif.

Jarak adalah ruang yang menghubungkan dua tujuan. Jarak juga merupakan ekspresi dari hubungan suatu lokasi/tempat/daerah dengan lokasi/tempat/daerah lain. Konsep jarak dapat dinyatakan dalam dua bentuk: yaitu jarak mutlak dan jarak relatif. Jarak mutlak adalah jarak antara dua titik, yang diukur dengan garis lurus di udara, yang dapat dengan mudah diukur pada peta. Misalnya jarak Jakarta–Malang. Sedangkan jarak relatif dapat dinyatakan sebagai jarak yang



tempuh, baik dari segi waktu tempuh yang dibutuhkan satuan biaya transportasi. Misalnya seperti jarak Jakarta–Malang dengan pesawat hanya 1,5 jam.

Jarak dapat dipertimbangkan dari banyak aspek, yaitu jarak dan waktu, jarak dan biaya, jarak dan tenaga yang dibutuhkan, jarak dan pengetahuan (pengambilan keputusan), jarak dan sikap emosional. Bagaimana jarak mempengaruhi waktu, biaya dan energi. Jarak tempat tujuan wisata yang terlalu jauh dapat membuat pengunjung berpikir untuk berkunjung.

## **2) Petunjuk Arah**

Petunjuk arah adalah alat berbentuk panah bersirip yang dapat diputar pada sumbu yang tegak lurus dengan kepala panah itu, berguna untuk menentukan arah. Petunjuk arah memiliki fungsi untuk memandu pejalan kaki menuju suatu tempat atau lokasi tertentu. Hal ini dapat membantu pejalan kaki tidak tersesat di dijalan. Petunjuk arah dapat ditemukan di berbagai tempat seperti tempat wisata dan jalan. Saat ini, orang cenderung menggunakan aplikasi Google Maps untuk mendapatkan penunjuk arah saat bepergian.

## **3) Kondisi Jalan**

Menurut Hardiatmo (2007), penilaian perkerasan jalan merupakan aspek terpenting dalam menentukan pekerjaan pemeliharaan dan perbaikan jalan. Penilaian kondisi permukaan jalan memerlukan penentuan jenis kerusakan, penyebabnya, dan tingkat kerusakan yang terjadi. Di lokasi wisata, kondisi jalan juga harus diperhatikan. Kondisi jalan yang buruk dapat membuat wisatawan memiliki pertimbangan mengunjungi tempat-tempat wisata. Kondisi jalan bagus membuat wisatawan yang berkunjung bisa beraktivitas dengan nyaman.

Jalan merupakan infrastruktur penting untuk sistem transportasi yang menghubungkan satu tempat wisata dengan tempat lain untuk memenuhi

kebutuhan ekonomi, sosial dan budaya. Kondisi jalan yang baik sangat penting untuk kelancaran transportasi, terutama untuk pergerakan barang atau jasa yang lancar dan aman. Perencanaan jalan dianggap menjalankan fungsi utama jalan, yaitu memberikan pelayanan yang optimal terhadap arus lalu lintas yang melaluinya. Penilaian beberapa aspek dari rencana jalan diperlukan untuk menentukan efektivitas jalan secara keseluruhan untuk menciptakan infrastruktur yang lebih aman, meningkatkan efisiensi layanan pemisahan lalu lintas, dan memaksimalkan pemanfaatan.

## **10. Keputusan Berkunjung**

### **a. Pengertian Keputusan Berkunjung**

Keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu destinasi wisata berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan elemen penting dari kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui pelaku usaha. Hal ini karena pelaku usaha umumnya tidak mengetahui apa yang dipikirkan konsumen sebelum, selama, atau setelah mengunjungi suatu destinasi.

Faktor-faktor yang perlu pertimbangan ketika membuat keputusan pembelian adalah lokasi, integritas produk, dan harga. Lokasi merupakan salah satu penentu keberhasilan usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Tempat usaha harus dipilih dengan sebaik-baiknya. Jika perusahaan memilih lokasi yang salah, perusahaan harus menanggung terisiko gagal atau kehilangan tujuan dan sasaran yang diinginkan.

Faktor kedua adalah kelengkapan produk. Setiap konsumen ingin mendapatkan produk yang lengkap ketika konsumen memasuki satu lokasi belanja. Kemudian, konsumen menginginkan suatu tempat belanja yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya akan berbagai jenis barang atau jasa dalam waktu

yang bersamaan. Karena konsumen cenderung menginginkan efisiensi. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memperhatikan kondisi, kualitas dan kelengkapannya. Konsumen cenderung menginginkan pengganti dan pelengkap, sehingga menawarkan produk yang lengkap adalah penting.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga dapat menjadi salah satu indikator kualitas suatu barang. Konsumen umumnya menyamakan harga suatu produk yang mahal dengan kualitas yang baik dan mempertanyakan kualitas ketika suatu produk murah. Ketika seseorang melakukan pembelian, hal pertama yang biasanya mereka lihat adalah harga, diikuti oleh beberapa faktor lainnya.

Tingginya harga yang ditawarkan harus sebanding dengan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika harganya terlalu tinggi, konsumen akan menukar barang serupa dengan harga yang lebih rendah. Sebaliknya jika harga terlalu rendah, konsumen akan meragukan kualitas produk yang ditawarkan dan menunda keputusan pembelian.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dan keputusan berkunjung merupakan perilaku pembelian individu, termasuk pengumpulan informasi, dalam memilih tujuan wisata untuk memperoleh kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tindakan setelah pembelian.

#### **b. Indikator Keputusan Berkunjung**

Proses pengambilan keputusan pembelian adalah proses langkah demi langkah yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa, yang melibatkan

pencarian informasi, mengevaluasi alternatif pembelian, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

### **1) Pencarian Informasi**

Pencarian informasi adalah perilaku pada level mikro, berupa perilaku pencarian yang ditampilkan oleh seseorang ketika berinteraksi dengan suatu sistem informasi. Manfaat pencarian informasi adalah mempermudah dan mempercepat seseorang dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Karena hanya mengetik kata kunci yang diinginkan, berbagai website dan blog akan langsung muncul dan memberikan informasi tentang kata kunci tersebut dengan cepat dan akurat.

### **2) Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif adalah proses penyesuaian dan pemilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi pelanggan. Dasar-dasar proses evaluasi konsumen terbagi dalam empat kategori:

- a. Konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhannya.
- b. Konsumen mencari manfaat dari solusi produk.
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai seperangkat atribut dengan kemampuan berbeda yang memberikan keuntungan yang diinginkan dalam memenuhi kebutuhan mereka.
- d. Konsumen memiliki karakteristik yang berbeda ketika melihat atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan melihat manfaat yang mereka cari.

Tujuan evaluasi adalah untuk membandingkannya dengan tujuan standar yang harus dicapai. Sehingga tujuan evaluasi ini biasanya untuk mengumpulkan data dan menggunakannya sebagai dasar pengambilan keputusan.

### **3) Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dalam proses pembelian yang sebenarnya. Setelah menyelesaikan langkah-langkah sebelumnya, konsumen harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Konsumen juga membentuk minat beli dan cenderung membeli merek favoritnya. Namun, ada faktor lain yang menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka melihat keputusan tentang jenis produk, merek, penjual, jumlah, kapan harus pembelian dan bagaimana cara membayar.

### **4) Perilaku Setelah Pembelian**

Perilaku pasca pembelian adalah suatu langkah dalam proses keputusan pembelian dimana seorang konsumen melakukan tindakan tambahan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan setelah pembelian. Pekerjaan pemasar tidak berakhir dengan membeli produk, tetapi berlanjut setelah pembelian. Konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah membeli suatu produk. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk akan mempengaruhi tindakan selanjutnya.

Pelanggan yang puas akan cenderung berbicara positif tentang produk mereka kepada orang lain. Jika konsumen tidak puas dengan produk yang telah mereka beli pada saat pembelian, konsumen memiliki dua pilihan. Pertama, dengan meninggalkan tempat ini dan membeli yang lain. Kedua, konsumen mencari informasi tambahan tentang produk yang mereka beli untuk

meningkatkan pendapat mereka memilih produk untuk mengurangi ketidakpuasan.

Oleh karena itu, langkah-langkah yang tepat dapat diambil untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen setelah pembelian. Misalnya, menghubungi pembeli setelah pembelian dapat mengakibatkan lebih sedikit barang yang dikembalikan dan pesanan dibatalkan. Komunikasi ini merupakan saluran yang baik untuk menemukan dan menanggapi keluhan konsumen dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan yang baik adalah perusahaan yang menyukai umpan balik pelanggan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi penelitian adalah sebagai berikut:

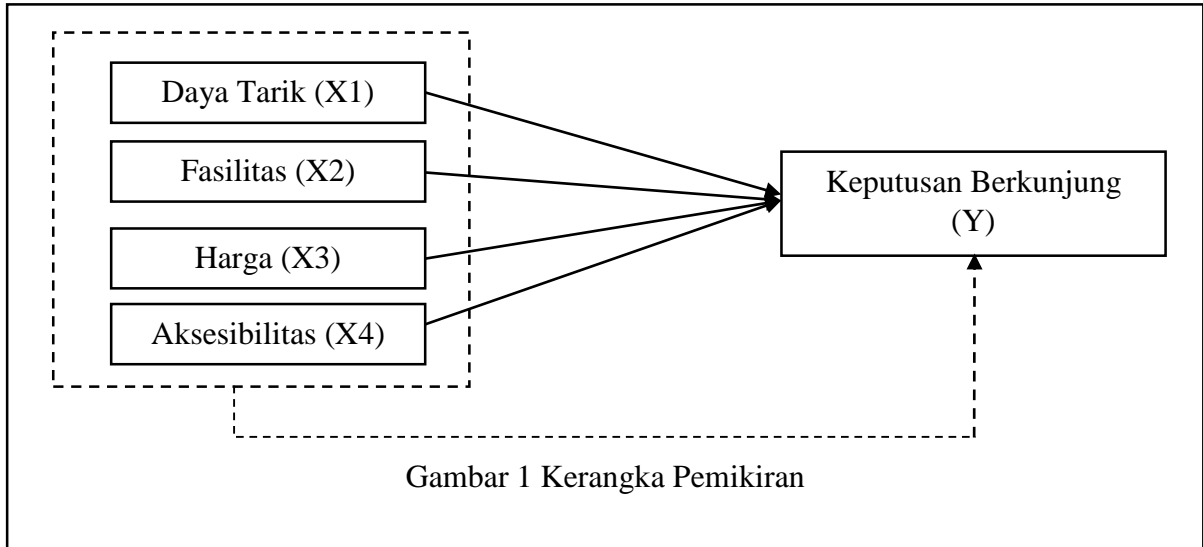
1. Pengaruh harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Pantai Dampo Awang Rembang oleh Anjar Hari Kiswanto (2011) dengan menggunakan teknik analisis data, analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil survei ini menyimpulkan bahwa harga, lokasi dan fasilitas mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung ke obyek wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri oleh Aji Prasetyo (2016) dengan menggunakan teknik analisis data, analisis interkorelasi produk momen, analisis  $\beta$  / beta, analisis uji serempak dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan pertama, Kenyamanan tidak mempengaruhi keputusan berkunjung ke objek wisata Waduk Gajah Mungkur. Hal ini dikarenakan pengelola kurang memperhatikan kebersihan lingkungan, sarana dan prasarana yang kurang memadai. Kedua, promosi yang berdampak pada kunjungan ke objek wisata Waduk Gajah

Mungkur. Pasalnya pengelola hanya menasar pasar di wilayah Kabupaten Wonogiri. Ketiga, sarana wisata Waduk Gajah Mungkur dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Sendang. Selain itu, objek wisata Waduk Gajah Mungkur merupakan alternatif pilihan rekreasi masyarakat Desa Sendang yang murah dan mudah diakses.

3. Pengaruh fasilitas, harga tiket, dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung di obyek wisata Telaga Ngebel oleh Retno Putri Anggraini, Liliek Nur Sulistyowati, Hari Purwanto (2019). Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa fasilitas dan daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Harga tiket memiliki pengaruh positif pada keputusan berkunjung.
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan di taman Hutan Raya Ngurah Rai oleh I Gusti Ngurah Bagus Pradyana, I Ketut Arnawa dan I Made Tamba (2015). Hasil dari survei menyimpulkan bahwa persepsi pengunjung sebagian besar pengunjung mengenai harga tiket ke Tahura Ngurah Rai sangat mahal. Hal ini dikarenakan karena pengunjung terbanyak berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa. Mengenai pelayanan sebagian besar persepsi pengunjung mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pengelola Tahura Ngurah Rai kurang baik. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan hanya sebatas memberikan tiket kepada pengunjung saja. Untuk sarana dan prasarana persepsi pengunjung sebagian besar menyatakan bahwa sarana dan prasarana yang ada di Tahura Ngurah Rai tidak baik. Hal ini karena banyak sarana dan prasarana yang rusak salah satunya jalan tracking. Dan untuk objek dan daya tarik wisata alam persepsi pengunjung sebagian besar menyatakan bahwa objek dan daya tarik wisata alam yang ada di Tahura Ngurah Rai tidak baik. Hal ini dikarenakan pengunjung sudah jenuh dengan obyek yang itu – itu saja.

### C. Kerangka Pemikiran

Adapun model konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat disajikan pada gambar dibawah :



Keterangan :

- : Pengaruh secara parsial  
----- : Pengaruh secara simultan (serempak)

### D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010), pertanyaan-pertanyaan penelitian biasanya dirumuskan sebagai kalimat tanya, karena hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian. Hal ini dianggap sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan dan bukan pada fakta empiris pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis dapat dirumuskan sebagai tanggapan teoritis atas pertanyaan-pertanyaan penelitian, tetapi bukan jawaban empiris. Hipotesis berikut dapat diterima sebagai dasar pemecahan masalah sesuai dengan latar belakang masalah dan tujuan penelitian. Adapun hipotesis penelitian sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung

Ho1 : Daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung keobjek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.



- Ha1 : Daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.
- 2. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung**
- Ho2 : Fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.
- Ha2 : Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.
- 3. Pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung**
- Ho3 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.
- Ha3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.
- 4. Pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung**
- Ho4 : Aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.
- Ha4 : Aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.
- 5. Pengaruh secara simultan daya tarik, fasilitas, harga dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung**
- Ho5 : Daya tarik, fasilitas, harga, dan aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap keputusanberkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.
- Ha5 : Daya tarik, fasilitas, harga, dan aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusanberkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dapat diartikan secara lebih spesifik pada materi atau hal tertentu. Dalam sebuah penelitian, ruang lingkup dapat berarti pembatasan variable yang digunakan, berapa banyak subjek yang akan diteliti, luas lokasi penelitian, materi yang dikaji, dan sebagainya. Penelitian ini dilakukan pada ruang lingkup objek wisata Telaga Ngebel yang terletak di Kabupaten Ponorogo. Rencananya penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juni hingga Juli. Peneliti memilih ruang lingkup penelitian di objek wisata Telaga Ngebel karena ingin mengetahui faktor apa saja yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.

#### **B. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### 1. Populasi

Definisi Populasi adalah jumlah total anggota atau individu yang karakteristiknya akan dipelajari. Menurut Djarwanto (1994), populasi adalah jumlah keseluruhan anggota atau individu yang karakteristiknya akan dipelajari. Sehubungan dengan populasi penelitian ini, penulis menetapkan bahwa populasi penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.

##### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi umum dan karakteristiknya harus dipelajari. Menurut Handayani (2020), metode pengambilan sampel yang biasa disebut dengan sampling adalah proses memilih beberapa item dari suatu populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel dan memahami perbedaan karakteristik atau karakteristik subjek yang dijadikan sampel. Metode pengambilan sampel yang ditempuh menggunakan

teknik non probability sampling berupa accidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kesesuaian ada atau ketersediaan lokasi tergantung konteks penelitian.

Oleh karena itu, sampel yang diperoleh harus representatif. Metode pengambilan sampel ini dapat lebih menggeneralisasikan temuan penelitian. Namun biasanya dilakukan untuk populasi yang anggotanya bisa dihitung. (Kuntjojo, 2009). Sampel yang akan digunakan adalah data dari para wisatawan yang mengisi kuisisioner yang telah diberikan oleh peneliti.

### C. Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer. Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini terdiri dari pertanyaan – pertanyaan yang disusun menurut indikator-indikator penelitian yang berasal dari pengembangan hasil studi pustaka, yang biasa disebut dengan kuesioner. Dalam penelitian ini, Skala Likert digunakan untuk mengisi kuesioner. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2004). Mengukur Skala Likert dengan skala terdiri dari :

Skala pengukuran Persepsi Responden (Skala Likert 1 s/d 5)

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju

Pemilihan skala 1-5 dimaksud untuk mempermudah responden memberikan penilaian atas pertanyaan yang diajukan.

## **D. Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono, bahwa suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Variabel - variabel yang terdapat pada penelitian ini diukur dengan menggunakan instrument-instrument yang telah digunakan pada penelitian sebelumnya. Variabel - variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut :

### **a. Variabel Independen (X)**

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau muncul dalam variabel terikat. Baik dampak positif maupun dampak negatif. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah daya tarik (X1), fasilitas (X2), harga (X3), aksesibilitas (X4).

#### **1. Daya Tarik (X1)**

Menurut Yoeti (2002), daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang dapat memikat seseorang wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata. Oleh karena itu, variabel daya tarik ini diukur dengan menggunakan indikator seperti wisata kuliner, pemandangan alam, dan keramahan.

#### **2. Fasilitas (X2)**

Fasilitas merupakan pelayanan yang diberikan oleh suatu obyek wisata untuk menunjang kegiatan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata tersebut. Pengukuran variabel objek tersebut meliputi kebersihan atau kerapian, kemudahan penggunaan, kondisi dan fungsi, serta kelengkapan alat.

#### **3. Harga (X3)**

Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin mereka beli. Istilah harga digunakan untuk memperoleh nilai finansial dari suatu produk atau jasa. Indikator yang

digunakan pada variabel harga ini adalah penetapan harga, metode pembayaran dan diskon/potongan harga.

#### 4. Aksesibilitas (X4)

Aksesibilitas merupakan sebuah sarana dan prasarana yang digunakan untuk menuju suatu lokasi yang dituju. Secara umum, aksesibilitas ini dapat berupa transportasi atau jalan. Aksesibilitas dapat memberikan kemudahan bagi wisatawan yang berkunjung. Adapun indikator yang digunakan pada variabel ini yaitu jarak ke lokasi, petunjuk arah dan kondisi jalan.

#### **b. Variabel Dependen (Y)**

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat atau perubahan dari suatu perlakuan variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan berkunjung wisatawan (Y). Keputusan berkunjung merupakan perilaku pembelian yang dilakukan seseorang ketika menentukan suatu destinasi wisata untuk memperoleh kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebelum tiba berkunjung terdapat beberapa para wisatawan yang melakukan pencarian informasi suatu objek wisata, yang bertujuan untuk melihat seberapa layak lokasi tersebut untuk di kunjungi.

Dengan ini, wisatawan dapat mengevaluasi tempat wisata yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu, evaluasi memungkinkan wisatawan untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian baru dapat membantu pengunjung menentukan seberapa puas mereka dengan destinasi yang telah mereka kunjungi. Pada umumnya wisatawan akan kembali destinasi ke tempat tujuan ketika merasa puas. Atau merekomendasikan objek wisata ini kepada orang terdekat. Ukuran yang digunakan untuk variabel keputusan berkunjung meliputi pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

## **E. Metode Analisis Data**

Analisis data adalah metode untuk mengubah data menjadi informasi. Ketika kita melakukan penelitian, kita perlu menganalisis data agar mudah dipahami. Kita juga membutuhkan analisis data untuk menemukan solusi dari masalah penelitian yang sedang kita kerjakan.

Dalam penelitian ini, menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan program SPSS digunakan untuk mempermudah analisis data oleh peneliti. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan sebagai alat uji, dan uji regresi linier berganda seperti uji T, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk memverifikasi analisis data.

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya angket/kuisisioner, dan untuk itu diperiksa melalui uji korelasi antara skor (nilai) setiap pertanyaan dengan total skor angket/kuisisioner (Santoso, 2015). Dalam penelitian ini koefisien korelasi masing-masing elemen dibandingkan dengan t tabel pada taraf 5%, dan jika nilai korelasi elem tersebut lebih kecil dari t tabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid, sehingga dikeluarkan dari pengujian.

### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah pengukuran yang menunjukkan bahwa hasil pengukuran konsisten ketika menerapkan tingkat keandalan pada alat ukur, atau ketika dua atau lebih pengukuran dilakukan untuk karakter yang sama.. Metode Cronbach's Alpha dengan rentang  $>0,60$  digunakan untuk menguji reabilitas dalam penelitian ini. Cronbach's Alpha adalah koefisien alpha yang dikembangkan oleh Croncbach sebagai ukuran umum berdasarkan konsistensi internal skala multi item.

### c. Uji Regresi Berganda

Uji regresi linier berganda adalah metode atau teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa ada pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya, yang dinyatakan dalam bentuk persamaan. Pengujianji regresi linier berganda juga digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Berkunjung
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X1 = Daya Tarik
- X2 = Fasilitas
- X3 = Harga
- X4 = Aksesibilitas
- e = Error Term, tingkat kesalahan

### d. Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji T (uji parsial)

Uji t dikenal dengan uji parsial yang menguji bagaimana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pengujian ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi untuk setiap t hitung. Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Untuk menguji koefisiennya dapat dilihat nilai hitung dan nilai signifikansi pada taraf 0,05 (5%). Jika nilai sig.  $\leq$  0,05 maka variabel independen

(variabel bebas) berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat), dan sebaliknya. Adapun kriteria pengujian uji t adalah:

Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

- a.  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau nilai sig.  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai sig.  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- c.  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau nilai sig.  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- d.  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau nilai sig.  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

## **2. Uji F (uji serempak)**

Tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan (bersamaan) mempengaruhi variabel terikat. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara bersamaan. Pada pengujian uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada taraf signifikansi 5% atau 0,05. Adapun pengujian uji F dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan kriteria sebagai berikut:



- a.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara serempak yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b.  $F_{hitung} < F_{tabel}$   $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara serempak yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- c.  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, artinya terdapat pengaruh secara serempak yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- d.  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh secara serempak yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan indikator yang digunakan untuk menggambarkan besarnya variasi yang dijelaskan dalam model. Berdasarkan nilai  $R^2$  dapat dilihat tingkat signifikansi atau kesesuaian hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam regresi linier.

Dalam pengujian ini digunakan untuk mengetahui besarnya perubahan variabel keputusan berkunjung wisatawan yang dijelaskan oleh variabel daya tarik, fasilitas, harga dan aksesibilitas menggunakan analisis koefisien determinasi. Nilai  $R^2$  menunjukkan pentingnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dilihat dalam tabel Model Summary pada program SPSS.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum**

Telaga Ngebel Ponorogo merupakan destinasi wisata yang berada di Kecamatan Ngebel, Kabupaten Ponorogo. Telaga Ngebel adalah sebuah danau alami yang terletak di Kecamatan Ngebel, 23 kilometer dari pusat kota Ponorogo, atau sekitar 40 menit perjalanan. Dengan keliling telaga mencapai 5 kilometer, luas Telaga Ngebel mencapai 150 hektar. Jika anda mengenal Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan, Telaga Ngebel ini lima kali lipat lebih luas dibandingkan Telaga Sarangan. Kawasan Telaga Ngebel berada pada ketinggian 734 meter di atas permukaan laut (mdpl). Hal ini membuat kawasan Telaga Ngebel selalu diselimuti udara yang sejuk dan dingin pada kisaran 20° celcius. Anda dapat menikmati pemandangan telaga yang dikelilingi oleh hutan pinus dengan menyusurnya menggunakan bus air, perahu santai, maupun speed boat.

Terdapat beberapa objek wisata lain yang dapat dikunjungi pula jika anda berwisata ke Telaga Ngebel, antara lain Air Terjun Toyomarto, Air Terjun Selorejo, Air Tiga Rasa, dan juga pemandian air panas Tirta Husodo (Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo).

##### **2. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian yang terdiri dari usia, jenis kelamin, dan pendidikan responden dengan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi. Uraian tentang demografi penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
< 18 Tahun	4	5,0
18 – 30 Tahun	66	82,5
31 – 40 Tahun	4	5,0
> 40 Tahun	6	7,5
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan usia, dari 80 responden hampir semuanya 66 responden (82,5%) berusia 18 – 30 tahun, dan sebagian kecil 4 responden (5%) berusia 18 – 30 tahun dan 31 – 40 tahun. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 18 – 30 tahun yang berarti tergolong wisatawan berusia muda.

**Tabel 5**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	25	31,3
Perempuan	55	68,8
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan jenis kelamin, dari 80 responden sebagian besar 55 responden (68,8%) merupakan perempuan, dan hampir setengahnya 25 responden (31,3%) merupakan laki-laki. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

**Tabel 6**  
**Pendidikan Responden**

<b>Pendidikan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
SD	1	1,3
SMP	1	1,3
SMA	26	32,5
Diploma (D3)	11	13,8
Sarjana (S1)	41	51,2
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan pendidikan, dari 80 responden sebagian besar 41 responden (51,2%) adalah Sarjana (S1), dan sebagian kecil 1 responden (1,3%) berpendidikan SD dan SMP. Sehingga dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini berpendidikan Sarjana (S1).

### **3. Deskripsi Jawaban Responden**

Deskripsi jawaban responden ini akan memuat rincian tentang deskripsi responden yang berpartisipasi dengan menjawab pilihan yang tersedia yaitu “sangat setuju”, “setuju”, “ragu-ragu”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju” pada setiap kuesioner yang telah diberikan kepada responden. Adapun rekapitulasi jawaban responden dapat disajikan sebagai berikut:

**a. Daya Tarik (X1)**

**Tabel 7**

**Jawaban Responden Tentang Daya Tarik (X1)**

No	Pernyataan	SKALA				
		SS	S	R	TS	STS
1	Terdapat restoran dan pedagang kaki lima di sekitar Objek Wisata Telaga Ngebel	34	35	10	1	0
2	Kuliner di Objek Wisata Telaga Ngebel sangat enak	14	54	12	0	0
3	Saya berkunjung ke Objek Wisata Telaga Ngebel karna ingin wisata kuliner	23	31	23	3	0
4	Pemandangan di objek wisata Telaga Ngebel sangat indah	35	33	11	1	0
5	Terdapat tempat yang rindang dan nyaman di Objek Wisata Telaga Ngebel	33	38	9	0	0
6	Masyarakat sekitar Objek Wisata Telaga Ngebel ramah kepada pengunjung	11	55	13	1	0

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa variabel daya tarik (X1) pada item pernyataan nomor 1, terdapat 35 responden yang setuju bahwa terdapat restoran dan pedagang kaki lima di sekitar Objek Wisata Telaga Ngebel. Pada item pernyataan nomor 2, terdapat 54 responden yang setuju kuliner di Objek Wisata Telaga Ngebel sangat enak. Pada item pernyataan nomor 3, terdapat 31 responden yang berkunjung ke Objek Wisata Telaga Ngebel karna ingin wisata kuliner.

Selain itu, juga pada item pernyataan nomor 4, terdapat 35 responden yang sangat setuju bahwa pemandangan di objek wisata Telaga Ngebel sangat indah. Pada item pernyataan nomor 5, terdapat 38 responden yang setuju bahwa terdapat tempat yang rindang dan nyaman di Objek Wisata Telaga Ngebel. Sedangkan pada item pernyataan nomor 6, terdapat 55 responden yang setuju bahwa masyarakat

sekitar Objek Wisata Telaga Ngebel ramah kepada pengunjung. Berdasarkan analisis jawaban responden pada setiap item pernyataan dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini tertarik dengan makanan khas, pemandangan alam, dan keramah-tamaan masyarakat sekitar Objek Wisata Telaga Ngebel.

**b. Fasilitas (X2)**

**Tabel 8**  
**Jawaban Responden Tentang Fasilitas (X2)**

No	Pernyataan	SKALA				
		SS	S	R	TS	STS
1	Objek Wisata Telaga Ngebel memiliki fasilitas yang memadai	16	43	19	2	0
2	Objek Wisata Telaga Ngebel memiliki fasilitas yang lengkap (toilet, mushola / masjid, tempat duduk, dll)	46	28	6	0	0
3	Fasilitas di Objek Wisata Telaga Ngebel bersih	4	37	37	2	0
4	Penataan fasilitas di Objek Wisata Telaga Ngebel tertata rapi	4	38	31	7	0
5	Fasilitas yang tersedia di Obejek Wisata Telaga Ngebel dalam kondisi baik	6	31	37	6	0
6	Semua fasilitas yang tersedia di Obejek Wisata Telaga Ngebel masih berfungsi	4	31	33	10	2
7	Keamanan fasilitas di Objek Wisata Telaga Ngebel Terjamin	4	32	41	3	0
8	Proses penggunaan fasilitas di Objek Wisata Telaga Ngebel mudah	6	49	24	1	0
9	Letak fasilitas di Objek Wisata Telaga Ngebel mudah di temukan	9	50	19	2	0
10	Fasilitas yang tersedia pada wahana di Objek Wisata Telaga Ngebel dalam keadaan yang lengkap	5	36	34	5	0

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa variabel fasilitas (X2) pada item pernyataan nomor 1, terdapat 43 responden yang setuju bahwa objek Wisata Telaga Ngebel memiliki fasilitas yang memadai. Pada item pernyataan nomor 2, terdapat 46 responden yang sangat setuju objek Wisata Telaga Ngebel memiliki fasilitas yang lengkap (toilet, mushola / masjid, tempat duduk, dll). Pada item pernyataan nomor 3, terdapat 37 responden yang setuju bahwa fasilitas di Objek Wisata Telaga Ngebel bersih. Pada item pernyataan nomor 4, terdapat 38 responden yang setuju bahwa penataan fasilitas di Objek Wisata Telaga Ngebel tertata rapi. Pada item pernyataan nomor 5, terdapat 37 responden yang ragu-ragu bahwa fasilitas yang tersedia di Obejek Wisata Telaga Ngebel dalam kondisi baik.

Selain itu, juga pada item pernyataan nomor 6, terdapat 33 responden yang ragu-ragu bahwa semua fasilitas yang tersedia di Obejek Wisata Telaga Ngebel masih berfungsi. Pada item pernyataan nomor 7, terdapat 41 responden yang ragu-ragu bahwa keamanan fasilitas di Objek Wisata Telaga Ngebel Terjamin. Pada item pernyataan nomor 8, terdapat 49 responden yang setuju bahwa proses penggunaan fasilitas di Objek Wisata Telaga Ngebel mudah. Pada item pernyataan nomor 9, terdapat 50 responden yang setuju bahwa letak fasilitas di Objek Wisata Telaga Ngebel mudah di temukan. Sedangkan pada item pernyataan nomor 10, terdapat 36 responden yang setuju bahwa fasilitas yang tersedia pada wahana di Objek Wisata Telaga Ngebel dalam keadaan yang lengkap. Berdasarkan analisis jawaban responden pada setiap item pernyataan dapat disimpulkan menurut responden dalam penelitian ini, fasilitas Objek Wisata Telaga Ngebel sudah memadai.

### c. Harga (X3)

**Tabel 9**

**Jawaban Responden Tentang Harga (X3)**

No	Pernyataan	SKALA				
		SS	S	R	TS	STS
1	Tarif Objek Wisata Telaga Ngebel terjangkau oleh konsumen	13	53	13	1	0
2	Tarif Objek Wisata Telaga Ngebel sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan	8	44	23	5	0
3	Tarif Objek Wisata Telaga Ngebel lebih murah dibandingkan objek wisata yang lain	7	45	24	4	0
4	Proses pembayaran saat masuk ke Objek Wisata Telaga Ngebel mudah	13	52	14	1	0
5	Petugas memberikan pelayanan cepat saat proses pembayaran	13	29	27	9	2
6	Objek wisata memberikan potongan harga yang datang secara berkelompok	10	54	12	4	0

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa variabel harga (X3) pada item pernyataan nomor 1, terdapat 53 responden yang setuju bahwa tarif Objek Wisata Telaga Ngebel terjangkau oleh konsumen. Pada item pernyataan nomor 2, terdapat 44 responden yang setuju tarif Objek Wisata Telaga Ngebel sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Pada item pernyataan nomor 3, terdapat 45 responden yang setuju tarif Objek Wisata Telaga Ngebel lebih murah dibandingkan objek wisata yang lain.



Selain itu, juga pada item pernyataan nomor 4, terdapat 52 responden yang setuju bahwa proses pembayaran saat masuk ke Objek Wisata Telaga Ngebel mudah. Pada item pernyataan nomor 5, terdapat 29 responden yang setuju bahwa petugas memberikan pelayanan cepat saat proses pembayaran. Sedangkan pada item pernyataan nomor 6, terdapat 54 responden yang setuju bahwa Objek wisata memberikan potongan harga yang datang secara berkelompok. Berdasarkan analisis jawaban responden pada setiap item pernyataan dapat disimpulkan bahwa menurut responden dalam penelitian ini bahwa harga Objek Wisata Telaga Ngebel terjangkau konsumen.

**d. Aksesibilitas (X4)**

**Tabel 10**

**Jawaban Responden Tentang Aksesibilitas (X4)**

No	Pernyataan	SKALA				
		SS	S	R	TS	STS
1	Lokasi Objek Wisata Telaga Ngebel mudah dijangkau	11	33	27	8	1
2	Lokasi Objek Wisata Telaga Ngebel dekat dengan tempat wisata yang lain	7	25	27	16	5
3	Akses menuju Objek Wisata Telaga Ngebel tidak memakan waktu yang lama	5	30	25	17	3
4	Terdapat penunjuk arah menuju Objek Wisata Telaga Ngebel	9	49	18	4	0
5	Papan penunjuk arah yang tersedia	10	35	22	11	2

	semakin memudahkan konsumen menuju lokasi					
6	Kondisi jalan menuju Objek Wisata Telaga Ngebel bagus	11	48	17	4	0
7	Arus transportasi menuju Objek Wisata Telaga Ngebel lancar	5	42	27	6	0

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa variabel aksesibilitas (X4) pada item pernyataan nomor 1, terdapat 33 responden yang setuju bahwa Lokasi Objek Wisata Telaga Ngebel mudah dijangkau. Pada item pernyataan nomor 2, terdapat 27 responden yang ragu-ragu lokasi Objek Wisata Telaga Ngebel dekat dengan tempat wisata yang lain. Pada item pernyataan nomor 3, terdapat 30 responden yang setuju akses menuju Objek Wisata Telaga Ngebel tidak memakan waktu yang lama. Pada item pernyataan nomor 4, terdapat 49 responden yang setuju bahwa terdapat penunjuk arah menuju Objek Wisata Telaga Ngebel.

Selain itu, juga pada item pernyataan nomor 5, terdapat 35 responden yang setuju bahwa papan penunjuk arah yang tersedia semakin memudahkan konsumen menuju lokasi. Pada item pernyataan nomor 6, terdapat 48 responden yang setuju Kondisi jalan menuju Objek Wisata Telaga Ngebel bagus. Sedangkan pada item pernyataan nomor 7, terdapat 42 responden yang setuju arus transportasi menuju Objek Wisata Telaga Ngebel lancar. Berdasarkan analisis jawaban responden pada setiap item pernyataan dapat disimpulkan bahwa menurut responden dalam penelitian ini bahwa lokasi Objek Wisata Telaga Ngebel mudah dijangkau oleh wisatawan.

**e. Keputusan Berkunjung (Y)**

**Tabel 11**

**Jawaban Responden Tentang Keputusan Berkunjung (Y)**

No	Pernyataan	SKALA				
		SS	S	R	TS	STS
1	Saya mengetahui Objek Wisata Telaga Ngebel melalui iklan	10	25	34	11	0
2	Saya mengetahui Objek Wisata Telaga Ngebel dari teman / kerabat	23	39	6	12	0
3	Objek Wisata Telaga Ngebel memiliki variasi wahana wisata yang lengkap dibandingkan objek wisata lain yang ada di Kabupaten Ponorogo	7	24	12	36	1
4	Saya memutuskan memilih berkunjung ke Objek Wisata Telaga Ngebel setelah mengetahui kelebihan dari segi harga, wahana, wisatakuliner dibandingkan dengan objek wisata yang lain	6	45	21	7	1
5	Saya merasa yakin berkunjung ke Objek Wisata Telaga Ngebel sebagai pilihan yang tepat dalam berwisata	20	49	11	0	0
6	Objek Wisata Telaga Ngebel merupakan tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhan saya	6	55	17	2	0
7	Saya merasa puas dan akan melakukan kunjungan ulang ke Objek Wisata Telaga Ngebel	9	54	16	1	0
8	Saya akan merekomendasikan kepada teman, kerabat dan orang lain tentang ke unggulan Objek Wisata Telaga Ngebel	6	55	17	2	0

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa variabel keputusan berkunjung (Y) pada item pernyataan nomor 1, terdapat 34 responden yang mengetahui Objek Wisata Telaga Ngebel melalui iklan. Pada item pernyataan nomor 2, terdapat 39 responden yang mengetahui Objek Wisata Telaga Ngebel dari teman / kerabat. Pada item pernyataan nomor 3, terdapat 36 responden yang tidak setuju Objek Wisata Telaga Ngebel memiliki variasi wahana wisata yang lengkap dibandingkan objek wisata lain yang ada di Kabupaten Ponorogo. Pada item pernyataan nomor 4, terdapat 45 responden yang setuju memutuskan memilih berkunjung ke Objek Wisata Telaga Ngebel setelah mengetahui kelebihan dari segi harga, wahana, wisatakuliner dibandingkan dengan objek wisata yang lain.

Selain itu, juga pada item pernyataan nomor 5, terdapat 49 responden yang merasa yakin berkunjung ke Objek Wisata Telaga Ngebel sebagai pilihan yang tepat dalam berwisata. Pada item pernyataan nomor 6, terdapat 55 responden yang setuju Objek Wisata Telaga Ngebel merupakan tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Pada item pernyataan nomor 7, terdapat 54 responden yang merasa puas dan akan melakukan kunjungan ulang ke Objek Wisata Telaga Ngebel. Sedangkan pada item pernyataan nomor 8, terdapat 55 responden yang akan merekomendasikan kepada teman, kerabat dan orang lain tentang ke unggulan Objek Wisata Telaga Ngebel. Berdasarkan analisis jawaban responden pada setiap item pernyataan dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memutuskan untuk berkunjung ke Objek Wisata Telaga Ngebel setelah mengetahui kelebihan dari segi harga, wahana, wisatakuliner dibandingkan dengan objek wisata yang lain.

## 4. Analisis Data

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuisioner yang disusun tersebut valid atau tidaknya, untuk itu diuji dengan menggunakan uji korelasi antara skor (nilai) tiap item pertanyaan dengan skor total kuisioner tersebut. (Santoso, 2015). Pada penelitian ini, koefisien korelasi tiap item akan dibandingkan dengan r table dengan taraf 5 %, jika nilai korelasi suatu item lebih kecil dari r table maka pertanyaan tersebut harus dikeluarkan dari pengujian karena dinyatakan tidak valid. Kriteria r tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dimana  $N = 80 - 2 = 78$  didapatkan nilai r-tabel sebesar 0,219. Hasil uji validitas kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 12**

**Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik (X1)**

<b>Item</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,820	0,219	VALID
X1.2	0,769	0,219	VALID
X1.3	0,771	0,219	VALID
X1.4	0,842	0,219	VALID
X1.5	0,822	0,219	VALID
X1.6	0,753	0,219	VALID

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa besarnya nilai r-hitung untuk masing-masing butir kuesioner daya tarik adalah lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,219. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua item dalam kuesioner daya tarik dinyatakan valid, sehingga dapat mengukur persepsi responden tentang daya tarik dengan tepat.

**Tabel 13****Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X2)**

<b>Item</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0,701	0,219	VALID
X2.2	0,695	0,219	VALID
X2.3	0,754	0,219	VALID
X2.4	0,779	0,219	VALID
X2.5	0,869	0,219	VALID
X2.6	0,768	0,219	VALID
X2.7	0,756	0,219	VALID
X2.8	0,705	0,219	VALID
X2.9	0,604	0,219	VALID
X2.10	0,723	0,219	VALID

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa besarnya nilai r-hitung untuk masing-masing butir kuesioner fasilitas adalah lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,219. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua item dalam kuesioner fasilitas dinyatakan valid, sehingga dapat mengukur persepsi responden tentang fasilitas dengan tepat.

**Tabel 14****Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)**

<b>Item</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X3.1	0,813	0,219	VALID
X3.2	0,815	0,219	VALID
X3.3	0,809	0,219	VALID
X3.4	0,816	0,219	VALID
X3.5	0,817	0,219	VALID
X3.6	0,795	0,219	VALID

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa besarnya nilai r-hitung untuk masing-masing butir kuesioner harga adalah lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,219. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua item dalam kuesioner harga dinyatakan valid, sehingga dapat mengukur persepsi responden tentang harga dengan tepat.

**Tabel 15**

**Hasil Uji Validitas Variabel Aksesibilitas (X4)**

<b>Item</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X4.1	0,815	0,219	VALID
X4.2	0,817	0,219	VALID
X4.3	0,786	0,219	VALID
X4.4	0,732	0,219	VALID
X4.5	0,786	0,219	VALID
X4.6	0,787	0,219	VALID
X4.7	0,737	0,219	VALID

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa besarnya nilai r-hitung untuk masing-masing butir kuesioner aksesibilitas adalah lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,219. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua item dalam kuesioner aksesibilitas dinyatakan valid, sehingga dapat mengukur persepsi responden tentang aksesibilitas dengan tepat.

**Tabel 16**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)**

<b>Item</b>	<b>r-hitung</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y.1	0,714	0,219	VALID
Y.2	0,620	0,219	VALID
Y.3	0,678	0,219	VALID
Y.4	0,769	0,219	VALID
Y.5	0,687	0,219	VALID
Y.6	0,622	0,219	VALID
Y.7	0,722	0,219	VALID
Y.8	0,771	0,219	VALID

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 16 dapat diketahui bahwa besarnya nilai r-hitung untuk masing-masing butir kuesioner keputusan berkunjung adalah lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,219. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua item dalam kuesioner keputusan berkunjung dinyatakan valid, sehingga dapat mengukur persepsi responden tentang keputusan berkunjung dengan tepat.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau menunjukkan hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan metode Cronbach's Alpha dengan kisaran  $> 0,60$ . Cronbach's Alpha adalah koefisien alpha yang dikembangkan oleh Cronbach sebagai ukuran umum dari konsistensi internal skala multi item. Hasil uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Tabel 17**

**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Standard</b>	<b>Keterangan</b>
Daya Tarik (X1)	0,880	0,60	Reliable
Fasilitas (X2)	0,905	0,60	Reliable
Harga (X3)	0,887	0,60	Reliable
Aksesibilitas (X4)	0,889	0,60	Reliable
Keputusan Berkunjung (Y)	0,830	0,60	Reliable

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 17 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah lebih besar dari 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data hasil kuesioner green marketing, brand image, word of mouth dan keputusan pembelian adalah reliabel atau data hasil kuesioner ini dapat dipercaya dan handal, sehingga hasil pengukuran persepsi responden tentang daya tarik, fasilitas, harga, aksesibilitas dan keputusan berkunjung stabil atau konsisten dari waktu ke waktu.

**c. Uji Regresi Linear Berganda**

Uji regresi linear berganda merupakan suatu metode atau teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis terhadap ada tidaknya pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain yang dinyatakan dalam bentuk persamaan. Uji regresi berganda juga digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat). Adapun model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Berkunjung
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X1 = Daya Tarik
- X2 = Fasilitas
- X3 = Harga
- X4 = Aksesibilitas
- e = Error Term, tingkat kesalahan

Hasil uji regresi berganda disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 18**

**Uji Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.305	2.329		.131	.896
Daya Tarik	.347	.121	.269	2.876	.005
Fasilitas	.256	.073	.307	3.524	.001
Harga	.284	.098	.235	2.916	.005
Aksesibilitas	.205	.073	.228	2.802	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

$$Y = 0,305 + 0,347X_1 + 0,256X_2 + 0,284X_3 + 0,205X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta dalam penelitian ini sebesar 0,305. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel independen daya tarik (X1), fasilitas (X2), harga (X3), dan aksesibilitas (X4) bernilai 0 maka nilai variabel dependen keputusan berkunjung (Y) ke objek

wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo sebesar 0,305 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap.

2. Koefisien regresi variabel daya tarik ( $X_1$ ) sebesar 0,347 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, sedangkan variabel daya tarik ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan berkunjung ( $Y$ ) ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,347 satuan. Ini berarti terdapat pengaruh positif daya tarik terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo. Artinya, semakin baik daya tarik maka semakin tinggi keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.
3. Koefisien regresi variabel fasilitas ( $X_2$ ) sebesar 0,256 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, sedangkan variabel fasilitas ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan berkunjung ( $Y$ ) ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,256 satuan. Ini berarti terdapat pengaruh positif fasilitas terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo. Artinya, semakin baik fasilitas maka semakin tinggi keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.
4. Koefisien regresi variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 0,284 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, sedangkan variabel harga ( $X_3$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan berkunjung ( $Y$ ) ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,284 satuan. Ini berarti terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo. Artinya, semakin terjangkau

harga maka semakin tinggi keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.

5. Koefisien regresi variabel aksesibilitas (X4) sebesar 0,205 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap, sedangkan variabel aksesibilitas (X4) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan berkunjung (Y) ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,205 satuan. Ini berarti terdapat pengaruh positif aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo. Artinya, semakin baik aksesibilitas maka semakin tinggi keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo

#### **d. Pengujian Hipotesis**

##### **1. Uji T (uji parsial)**

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Untuk menguji koefisiennya dapat dilihat nilai hitung dan nilai signifikansi pada taraf 0,05 (5%). Jika nilai  $\text{sig.} \leq 0,05$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, dan sebaliknya. Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

- a)  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  atau nilai  $\text{sig.} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- b)  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai sig.  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- c)  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau nilai sig.  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, artinya terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- d)  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau nilai sig.  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji t dalam penelitian ini dapat disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 19**

**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.305	2.329		.131	.896
	Daya Tarik	.347	.121	.269	2.876	.005
	Fasilitas	.256	.073	.307	3.524	.001
	Harga	.284	.098	.235	2.916	.005
	Aksesibilitas	.205	.073	.228	2.802	.006

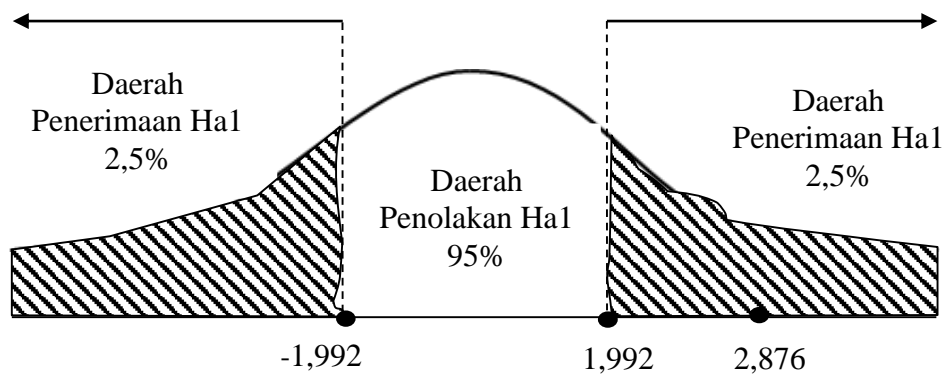
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Ketentuan nilai  $t_{tabel}$  dalam penelitian ini pada  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 dan nilai  $\alpha$  dibagi dua menjadi 0,025 karena menggunakan hipotesis dua arah, dan  $N = 80$ , dimana  $N$  merupakan jumlah data dan  $k = 5$ , dimana  $k$  merupakan jumlah seluruh variabel sehingga diperoleh  $df$  adalah  $(N - k) = 80 - 5 = 75$ . Sehingga ditemukan nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $\pm 1,992$ . Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

### a) Pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan perhitungan analisis regresi pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo mendapatkan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,876 > t$  tabel  $1,992$ . Sedangkan nilai signifikan sebesar  $0,005$  lebih kecil dari  $0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima, artinya daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo. Berikut ini merupakan gambar keputusan uji hipotesis dua arah :



**Gambar 2**

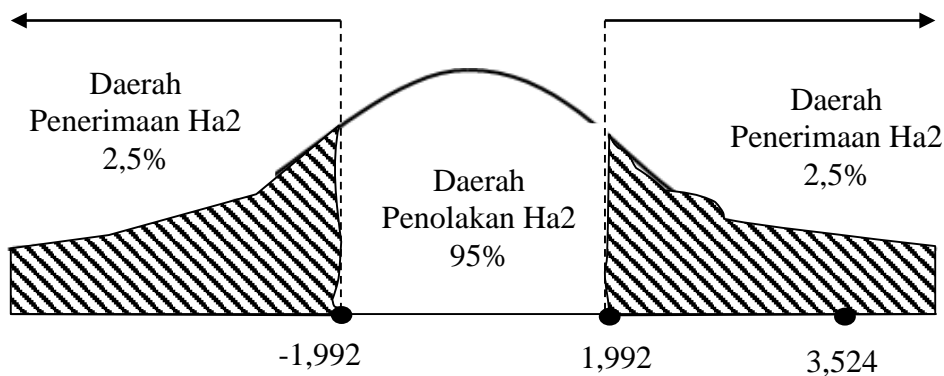
#### **Daerah penerimaan dan penolakan $H_{a1}$**

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa nilai  $t$  hitung sebesar  $2,876$  berada di bagian yang diarsir atau berada di daerah penerimaan  $H_{a1}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  diterima, artinya daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.

### b) Pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung

Berdasarkan perhitungan analisis regresi pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo

mendapatkan nilai  $t$  hitung sebesar  $3,524 > t$  tabel  $1,992$ . Sedangkan nilai signifikan sebesar  $0,001$  lebih kecil dari  $0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  diterima, artinya fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo. Berikut ini merupakan gambar keputusan uji hipotesis dua arah :



**Gambar 3**

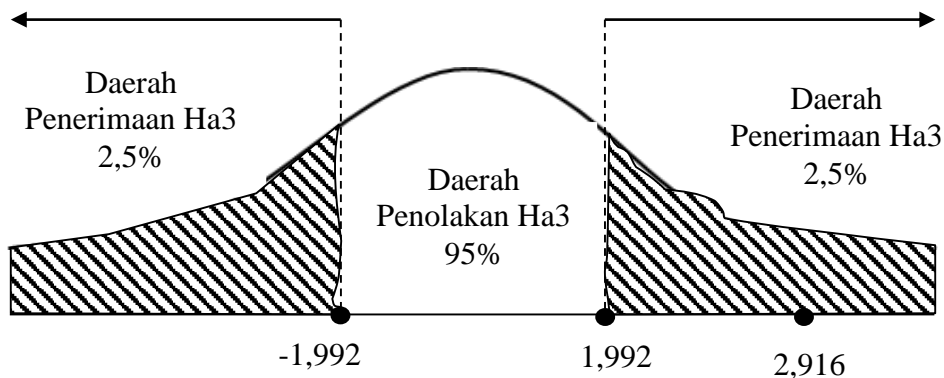
**Daerah penerimaan dan penolakan  $H_{a2}$**

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa nilai  $t$  hitung sebesar  $3,524$  berada di bagian yang diarsir atau berada di daerah penerimaan  $H_{a2}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  diterima, artinya fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.

**c) Pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung**

Berdasarkan perhitungan analisis regresi pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo mendapatkan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,916 > t$  tabel  $1,992$ . Sedangkan nilai signifikan sebesar  $0,005$  lebih kecil dari  $0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a3}$  diterima, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan

berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo. Berikut ini merupakan gambar keputusan uji hipotesis dua arah :



**Gambar 4**

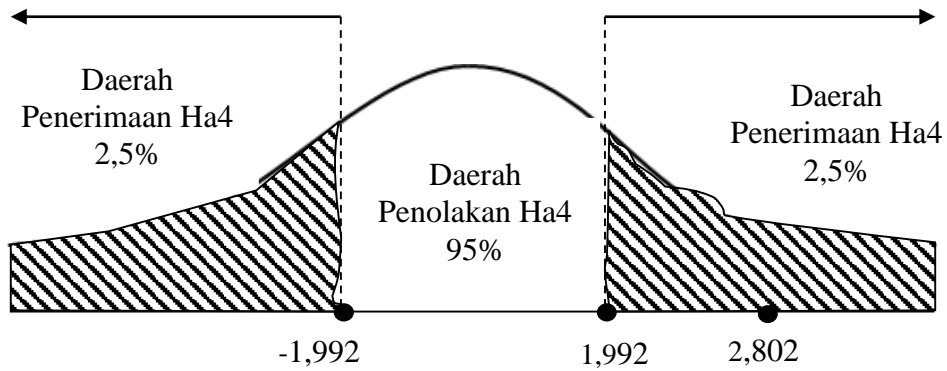
#### **Daerah penerimaan dan penolakan Ha3**

Berdasarkan gambar 3 diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,916 berada di bagian yang diarsir atau berada di daerah penerimaan Ha3, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha3 diterima, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.

#### **d) Pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung**

Berdasarkan perhitungan analisis regresi pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo mendapatkan nilai t hitung sebesar  $2,802 > t$  tabel 1,992. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha4 diterima, artinya aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo. Berikut ini merupakan gambar keputusan uji hipotesis dua arah :





**Gambar 5**

**Daerah penerimaan dan penolakan Ha4**

Berdasarkan gambar 4 diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,802 berada di bagian yang diarsir atau berada di daerah penerimaan Ha4, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha4 diterima, artinya aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.

**2. Uji F (uji serempak)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara serempak atau simultan variabel independen (X) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Pada pengujian uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Adapun pengujian uji F dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan kriteria yaitu:

- a)  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara serempak yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- b)  $F_{hitung} < F_{tabel}$   $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara serempak yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- c)  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, artinya terdapat pengaruh secara serempak yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- d)  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh secara serempak yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji F penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 20**

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	994.810	4	248.702	41.554	.000 <sup>b</sup>
	Residual	448.878	75	5.985		
	Total	1443.687	79			

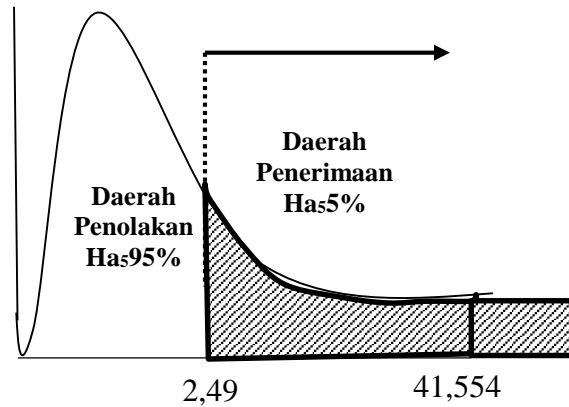
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Aksesibilitas, Fasilitas, Harga, Daya Tarik

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Green Marketing, Brand Image

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 20 dapat diketahui nilai F hitung sebesar 41,554 dengan nilai signifikansi 0,000 kemudian pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 dan  $df = (5-1);(80-5) = 4; 75$  maka nilai F tabel sebesar 2,49. Karena nilai F hitung sebesar  $41,554 > F$  tabel sebesar 2,49 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan daya tarik, fasilitas, harga, dan aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo. Adapun gambar keputusan uji serempak adalah sebagai berikut:



**Gambar 6**

**Daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$**

Berdasarkan gambar 5 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 41,554 berada di bagian yang diarsir atau berada di daerah penerimaan  $H_{a5}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a5}$  diterima, artinya daya tarik, fasilitas, harga, dan aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.

**3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Pada uji ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen(Y). Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besarnya keeratan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dilihat pada tabel Model Summary pada program SPSS. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 21**

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.689	.672	2.446

a. Predictors: (Constant), Aksesibilitas, Fasilitas, Harga, Daya Tarik

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel 21 diperoleh nilai R square (R<sup>2</sup>) 0,689 atau 68,9%. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik, fasilitas, harga, dan aksesibilitas mampu menjelaskan variasi keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo sebesar 68,9% dan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

**B. Pembahasan**

**1. Pengaruh Daya Tarik terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil analisis regresi pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo menemukan bahwa daya tarik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo. Artinya, semakin baik daya tarik maka semakin tinggi keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.

Diterimanya hipotesis yang pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik memiliki peran penting dalam menghasilkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo, sebagaimana yang diungkapkan oleh Yoeti (2002) daya tarik atau atraksi wisata adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata,

seperti: atraksi alam (landscape, pemandangan laut, pantai, iklim dan fitur geografis lain dari tujuan), daya tarik budaya (sejarah dan cerita rakyat, agama, seni dan acara khusus, festival), atraksi sosial (cara hidup, populasi penduduk, bahasa, peluang untuk pertemuan sosial), dan daya tarik bangunan (bangunan, arsitektur bersejarah dan modern, monumen, taman, kebun, marina).

Objek dan Daya Tarik Wisata berupa alam, budaya, tata hidup, dan lainnya yang memiliki nilai jual untuk dikunjungi ataupun dinikmati oleh wisatawan, sekaligus juga merupakan sasaran utama wisatawan dalam mengunjungi suatu daerah atau negara. Segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata. Suatu tempat wisata harus memiliki suatu daya tarik yang khas agar dapat menarik para wisatawan datang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Jika suatu objek wisata telah memiliki daya tarik yang khas hal tersebut juga dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang datang.

Kebanyakan para wisatawan tertarik dengan makanan khas suatu objek wisata. Karena setiap tempat pasti memiliki makanan khasnya masing – masing. Selain itu, pemandangan alam juga menjadi salah satu daya tarik para pengunjung untuk datang ke suatu objek wisata. Keramahtamahan masyarakat sekitar objek wisata bisa juga menjadi salah satu faktor yang membuat para wisatawan datang berkunjung ke objek wisata tersebut.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Retno Putri Anggraini, Liliék Nur Sulistyowati, Hari Purwanto (2019) menyatakan bahwa daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di obyek wisata Telaga Ngebel.

## **2. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil analisis regresi pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo menemukan bahwa fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo. Artinya, semakin baik fasilitas maka semakin tinggi keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.

Diterimanya hipotesis yang kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas memiliki peran penting dalam menghasilkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo, sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2008) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu objek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan yang berkunjung disuatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi melalui kesan - kesan baik dari pengunjung sebelumnya. Fasilitas yang bersih dan rapi juga menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan. Jika fasilitas yang tersedia pada suatu objek wisata kotor dan tidak rapi para wisatwan akan enggan untuk datang ke objek wisata tersebut. Fasilitas yang digunakan harus memiliki kondisi dan fungsi yang bagus supaya para wisatawan yang memakai merasa aman dan nyaman saat menggunakannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjar Hari Kiswanto (2011) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Dampo Awang Beach Rembang.

### **3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil analisis regresi pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo menemukan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo. Artinya, semakin harga terjangkau maka semakin tinggi keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.

Diterimanya hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran penting dalam menghasilkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo, sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler dan Karry Amstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk.

Dalam suatu perusahaan penetapan harga merupakan hal penting. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi jumlah konsumen dalam melakukan suatu pembelian barang / jasa. Tarif yang terjangkau dapat membuat para wisatawan yang berkunjung tertarik untuk datang termasuk anak-anak remaja. Cara pembayaran juga bisa dicantumkan, misalnya pembayaran tersebut dapat dilakukan dengan cara cash/debit. Potongan harga dapat meningkatkan jumlah wisatawan. Misalnya seperti, jika datang berkelompok dapat potongan harga. Dengan hal tersebut bisa jadi hal tersebut dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjar Hari Kiswanto (2011) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

wisatawan di objek wisata Dampo Awang Beach Rembang. Selain itu, hasil penelitian ini juga relevan dengan temuan penelitian Retno Putri Anggraini, Liliek Nur Sulistyowati, Hari Purwanto (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di obyek wisata Telaga Ngebel.

#### **4. Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil analisis regresi pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo menemukan bahwa aksesibilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo. Artinya, semakin baik aksesibilitas maka semakin tinggi keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.

Diterimanya hipotesis yang keempat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa aksesibilitas memiliki peran penting dalam menghasilkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo, sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2008) Aksesibilitas adalah tingkat kemudahan untuk mencapai suatu tujuan dan menghubungkannya dengan tujuan lain. Aksesibilitas terdiri dari sarana seperti moda transportasi dan prasarana seperti jalan. Sebagai salah satu elemen pendukung dalam Destination Mix, aksesibilitas memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk mencapai lokasi wisata, akomodasi, amenitas, dan aktivitas. Tanpa aksesibilitas yang memadai, bisa jadi wisatawan akan mengurungkan niatnya untuk berwisata.

Aksesibilitas merupakan sebuah sarana dan prasarana yang biasanya digunakan untuk mencapai lokasi yang dituju. Biasanya aksesibilitas tersebut dapat berupa sebuah transportasi maupun jalan. Dengan adanya aksesibilitas dapat memberikan kemudahan bagi para wisatawan yang berkunjung. Akses yang mudah dan nyaman saat digunakan



dapat menentukan keputusan berkunjung wisatawan. Yang bisa dikategorikan akses yang mudah dan nyaman seperti jalan yang luas, tidak berlubang, tidak terlalu berliku – liku, dll.

Menurut Hardiatmo (2007) menjelaskan bahwa penilaian terhadap perkerasan jalan merupakan aspek yang paling penting dalam hal menentukan kegiatan pemeliharaan dan perbaikan jalan. Untuk melakukan penilaian kondisi perkerasan jalan tersebut, terlebih dahulu perlu ditentukan jenis kerusakan, penyebab, serta tingkat kerusakan yang terjadi. Kondisi jalan juga perlu diperhatikan pada tempat wisata. Kondisi jalan yang buruk dapat menyebabkan suatu pertimbangan wisatawan untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Jika kondisi jalan baik para wisatawan yang berkunjung juga akan nyaman saat menggunakan akses tersebut.

## **5. Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, Harga, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa daya tarik, fasilitas, harga, dan aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo. Artinya, semakin baik daya tarik, fasilitas, harga, dan aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.

Daya tarik, fasilitas, harga, dan aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo. Karena tempat wisata harus memiliki suatu daya tarik yang khas agar dapat menarik para wisatawan datang untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi. Tarif yang terjangkau dapat membuat para wisatawan yang berkunjung tertarik untuk datang. Akses yang mudah

dan nyaman saat digunakan dapat menentukan keputusan berkunjung wisatawan. Maka dengan adanya sinergi antara daya tarik yang atraktif, fasilitas yang memadai, harga yang terjangkau, dan aksesibilitas yang mudah dan nyaman akan berdampak pada meningkatnya keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo. Karena terdapat banyak tempat yang rindang dan nyaman di Objek Wisata Telaga Ngebel.
2. Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo. Karena objek Wisata Telaga Ngebel memiliki fasilitas yang memadai.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo. Karena tarif Objek Wisata Telaga Ngebel terjangkau oleh konsumen.
4. Aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo. Karena kondisi jalan menuju Objek Wisata Telaga Ngebel bagus
5. Daya tarik, fasilitas, harga, dan aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo. Karena adanya sinergi antara daya tarik, fasilitas, harga, dan aksesibilitas yang baik akan berdampak pada meningkatnya keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.

#### **B. Saran**

Saran-saran yang dapat dilakukan oleh objek penelitian dan penelitian yang akan datang, antara lain :

#### A. Bagi Objek Penelitian

1. Bagi pengelola objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo hendaknya memperkuat diferensiasi wisata kuliner dengan memperbanyak variasi menu kuliner yang khas tidak ada di tempat lain.
2. Bagi pengelola objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo hendaknya melakukan peremajaan kembali fasilitas untuk wisatawan agar dapat berfungsi secara maksimal.
3. Bagi pengelola objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo hendaknya meningkatkan kecepatan pelayanan saat proses pembayaran tiket masuk.
4. Bagi pengelola objek wisata Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo hendaknya membuat kreasi dengan menciptakan kondisi kekinian yang menarik wisatawan untuk berswafoto.

#### B. Bagi Pemerintah

1. Bagi Pemerintah Ponorogo hendaknya mendukung pengembangan wisata kuliner dengan membuat pelatihan pembuatan produk yang memiliki nilai daya tarik wisata.
2. Bagi Pemerintah Ponorogo hendaknya memberikan bantuan peningkatan fasilitas kepada pengelola objek wisata
3. Bagi Pemerintah Ponorogo hendaknya membuat regulasi harga tempat wisata yang dapat terjangkau wisatawan
4. Bagi Pemerintah Ponorogo hendaknya memperbaiki akses jalan menuju tempat wisata agar wisatawan merasakan kenyamanan dan kecepatan.

#### C. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya dapat menambahkan beberapa variabel yang lainnya. Serta dapat menganalisis kembali lebih dalam variabel yang dibahas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Retno Putri., Sulistyowati, Liliek Nur., & Purwanto, Hari. (2019). *Pengaruh fasilitas, harga tiket dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung di obyek wisata Telaga Ngebel*. Artikel. Universitas PGRI Madiun.
- Damrongpipat, N. 2009. *Determinants of Souvenirs Purchasing Behavior among International. Phuket Visitors*. Thesis. Prince of Songkla University.
- Data Destinasi Tempat Wisata Favorit Bagi Wisatawan Nusantara Tahun 2018. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo. Diolah 2021
- Data Pengunjung Telaga Ngebel 2016-2021. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo. Diolah 2021
- Djarwanto, PS. 1994. *Pokok – Pokok Analisa Laporan Keuangan*. BPFE, Cetakan I. Yogyakarta.
- Griffin, (2005), *Customer Loyalty*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hardiyatmo, H. C. 2007. *Mekanika Tanah 2*, edisi keempat, Gajah mada University Pers, Yogyakarta, Indonesia.
- Hestanto, 2019. *Definisi Pariwisata (indikator, perkembangan, Objek dan daya tarik)*. Manajemen Bisnis. <https://www.hestanto.web.id/definisi-pariwisata-indikator-perkembangan-objek-dan-daya-tarik/>
- Karyono, Hari. (1997). *Kepariwisataaan*. Jakarta: Grasindo
- KBBI, 2016. *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)* [Online] Available at: <https://kbbi.web.id/ramah%20tamah>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021. *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2021*. Diakses tanggal 27-01-2022 [Kemenparekraf.go.id](http://Kemenparekraf.go.id)
- Kiswanto, Anjar Hari. (2011). *Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Dampo Awang Beach Rembang*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 1986. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuntjojo. (2009). *Metodologi Penelitian*. Metodologi Penelitian. Retrieved from <https://ebekunt.files.wordpress.com/2009/04/metodologi-penelitian.pdf>
- Letak Geografis. Badan Pusat Statistik Kabupaten Ponorogo. Diakses tanggal 24-04-2021.
- Marpaung, Happy (2002). *Pengetahuan Kepariwisataaan*. Bandung: Alfabeta.

- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*.  
<https://doi.org/10.38204/atrabis.v5i2.24>
- Nurfadilah, Khairunnisa Afsari (2017). *Strategi Pengembangan Pariwisata Pantai Pangandaran* (Studi Kasus di Kabupaten Pangandaran).
- Pradyana, I Gusti Ngurah Bagus., Arnawa, I ketut & Tamba, I Made (2015), Faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan di taman Hutan Raya Ngurah Rai, Artikel, Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Prasetyo, Aji. (2016). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung ke obyek wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret
- Schiffman and Kanuk, Lazar. 2000. *Costumer Behaviour*. Internasional Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Sedarmayanti. (2014). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Jakarta: Mandar Maju
- Soetomo.1994. *Strategi-strategi Pembangunan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sucipto, Hery & Andayani, Fitria. (2014). *Wisata Syariah Karakter, Potensi, Prospek dan Tantangannya*. Jakarta Selatan : Grafindo Books Media.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suwena, I Ketut & Widyatmaja, I Gusti Ngurah. 2017. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Pustaka Larasan. Denpasar Bali
- Suyitno, 2001, *Perencanaan Wisata*, Yogyakarta: Kanisius
- UU Nomor 23 Tahun 2014 *tentang Pemerintahan Daerah*.
- UU Nomor 10 Taun 2009 *tentang Kepariwisataaan*. Jakarta: Direktorat Jenderal Hukum dan HAM
- UU Nomor 9 Tahun 1990 *tentang Kepariwisataaan*. Jakarta: Menteri Sekretaris Negara
- Wibowo, 2011. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada .
- Wicks, B. et al. 2004, *Direct Marketing of Crafts and Souvenirs to Vladimir Visitors*, dari [http://www.vladimir-russia.net/TD\\_Project/Vladimirno% 20pictures.pdf](http://www.vladimir-russia.net/TD_Project/Vladimirno%20pictures.pdf)
- Yoeti, Drs. H. Oka A. 2002. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Cetakan Pertama Pradnya Paramita*. Jakarta

## LAMPIRAN – LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuisisioner

#### FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KE OBYEK WISATA TELAGA NGEBEL KABUPATEN PONOROGO

##### A. Identitas Responden

Mohon diisi dan dilingkari salah satu alternatif jawaban menurut Bapak / Ibu paling sesuai.

1. Nama Responden : \_\_\_\_\_
2. Usia :
  - a. < 18 tahun
  - b. 31 - 40 tahun
  - c. 18 – 30 tahun
  - d. > 40 tahun
3. Jenis Kelamin :
  - a. Laki - Laki
  - b. Perempuan
4. Pendidikan Formal :
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. DIPLOMA
  - e. S1
  - f. S2

##### B. Daftar Pertanyaan

###### Petunjuk Pengisian

Pernyataan - pernyataan dalam kuisisioner ini mempunyai lima alternatif jawaban. Berilah tanda silang (X) pada jawaban dalam kuisisioner. Pilihlah salah satu jawaban dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan :

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. R : Ragu - ragu
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

### A. DAYA TARIK (X1)

NO.	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
	<b>Wisata Kuliner</b>					
1.	Terdapat restoran dan pedagang kaki lima di sekitar Objek Wisata Telaga Ngebel					
2.	Kuliner di Objek Wisata Telaga Ngebel sangat enak					
3.	Saya berkunjung ke Objek Wisata Telaga Ngebel karna ingin wisata kuliner					
	<b>Pemandangan Alam</b>					
4.	Pemandangan di objek wisata Telaga Ngebel sangat indah					
5.	Terdapat tempat yang rindang dan nyaman di Objek Wisata Telaga Ngebel					
	<b>Keramahtamahan</b>					
6.	Masyarakat sekitar Objek Wisata Telaga Ngebel ramah kepada pengunjung					

### B. FASILITAS (X2)

NO.	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
	<b>Kelengkapan, Kebersihan Dan Kerapian</b>					
7.	Objek Wisata Telaga Ngebel memiliki fasilitas yang memadai					
8.	Objek Wisata Telaga Ngebel memiliki fasilitas yang lengkap (toilet, mushola / masjid, tempat duduk, dll)					
9.	Fasilitas di Objek Wisata Telaga Ngebel bersih					
10.	Penataan fasilitas di Objek Wisata Telaga Ngebel tertata rapi					
	<b>Kondisi dan Fungsi Fasilitas</b>					
11.	Fasilitas yang tersedia di Obejek Wisata Telaga Ngebel dalam kondisi baik					
12.	Semua fasilitas yang tersedia di Obejek Wisata Telaga Ngebel masih berfungsi					
	<b>Kemudahan menggunakan Fasilitas</b>					
13.	Keamanan fasilitas di Objek Wisata Telaga Ngebel Terjamin					
14.	Proses penggunaan fasilitas di Objek Wisata Telaga Ngebel mudah					
15.	Letak fasilitas di Objek Wisata Telaga Ngebel mudah di temukan					
	<b>Kelengkapan Alat</b>					
16.	Fasilitas yang tersedia pada wahana di Objek Wisata Telaga Ngebel dalam keadaan yang lengkap					



### C. HARGA (X3)

NO.	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
	<b>Penetapan Harga</b>					
17.	Tarif Objek Wisata Telaga Ngebel terjangkau oleh konsumen					
18.	Tarif Objek Wisata Telaga Ngebel sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan					
19.	Tarif Objek Wisata Telaga Ngebel lebih murah dibandingkan objek wisata yang lain					
	<b>Cara Pembayaran</b>					
20.	Proses pembayaran saat masuk ke Objek Wisata Telaga Ngebel mudah					
21.	Petugas memberikan pelayanan cepat saat proses pembayaran					
	<b>Potongan Harga</b>					
22.	Objek wisata memberikan potongan harga yang datang secara berkelompok					

### D. AKSESIBILITAS (X4)

NO.	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
	<b>Jarak Menuju Lokasi</b>					
23.	Lokasi Objek Wisata Telaga Ngebel mudah dijangkau					
24.	Lokasi Objek Wisata Telaga Ngebel dekat dengan tempat wisata yang lain					
25.	Akses menuju Objek Wisata Telaga Ngebel tidak memakan waktu yang lama					
	<b>Penunjuk Arah</b>					
26.	Terdapat penunjuk arah menuju Objek Wisata Telaga Ngebel					
27.	Papan penunjuk arah yang tersedia semakin memudahkan konsumen menuju lokasi					
	<b>Kondisi Jalan</b>					
28.	Kondisi jalan menuju Objek Wisata Telaga Ngebel bagus					
29.	Arus transportasi menuju Objek Wisata Telaga Ngebel lancar					

**E. KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Y)**

NO.	PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
	<b>Pencarian Informasi</b>					
30.	Saya mengetahui Objek Wisata Telaga Ngebel melalui iklan					
31.	Saya mengetahui Objek Wisata Telaga Ngebel dari teman / kerabat					
	<b>Evaluasi Alternatif</b>					
32.	Objek Wisata Telaga Ngebel memiliki variasi wahana wisata yang lengkap dibandingkan objek wisata lain yang ada di Kabupaten Ponorogo					
33.	Saya memutuskan memilih berkunjung ke Objek Wisata Telaga Ngebel setelah mengetahui kelebihan dari segi harga, wahana, wisatakuliner dibandingkan dengan objek wisata yang lain					
	<b>Keputusan Pembelian</b>					
34.	Saya merasa yakin berkunjung ke Objek Wisata Telaga Ngebel sebagai pilihan yang tepat dalam berwisata					
35.	Objek Wisata Telaga Ngebel merupakan tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhan saya					
	<b>Perilaku Setelah Pembelian</b>					
36.	Saya merasa puas dan akan melakukan kunjungan ulang ke Objek Wisata Telaga Ngebel					
37.	Saya akan merekomendasikan kepada teman, kerabat dan orang lain tentang ke unggulan Objek Wisata Telaga Ngebel					

## Lampiran 2 Data Responden Penelitian

No	Usia	Kode	Jenis Kelamin	Kode	Pendidikan Formal	Kode
1	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	S1	5
2	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	SMA	3
3	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	S1	5
4	18 - 30 Tahun	2	Laki - Laki	1	SMA	3
5	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	S1	5
6	18 - 30 Tahun	2	Laki - Laki	1	S1	5
7	< 18 Tahun	1	Perempuan	2	SMA	3
8	18 - 30 Tahun	2	Laki - Laki	1	SMA	3
9	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	Diploma (D3)	4
10	18 - 30 Tahun	2	Laki - Laki	1	SMA	3
11	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	S1	5
12	< 18 Tahun	1	Perempuan	2	SMA	3
13	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	SMA	3
14	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	S1	5
15	18 - 30 Tahun	2	Laki - Laki	1	S1	5
16	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	Diploma (D3)	4
17	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	Diploma (D3)	4
18	18 - 30 Tahun	2	Laki - Laki	1	S1	5
19	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	S1	5
20	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	S1	5
21	18 - 30 Tahun	2	Laki - Laki	1	S1	5
22	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	Diploma (D3)	4
23	18 - 30 Tahun	2	Laki - Laki	1	S1	5
24	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	S1	5
25	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	S1	5
26	18 - 30 Tahun	2	Laki - Laki	1	S1	5
27	18 - 30 Tahun	2	Laki - Laki	1	S1	5
28	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	S1	5
29	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	S1	5

30	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	SMA	3
31	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	SMA	3
32	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	S1	5
33	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	SMA	3
34	> 40 Tahun	4	Perempuan	2	S1	5
35	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	S1	5
36	18 - 30 Tahun	2	Laki - Laki	1	SMA	3
37	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	SMA	3
38	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	S1	5
39	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	S1	5
40	18 - 30 Tahun	2	Laki - Laki	1	S1	5
41	18 - 30 Tahun	2	Laki - Laki	1	SMA	3
42	18 - 30 Tahun	2	Laki - Laki	1	SMA	3
43	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	S1	5
44	< 18 Tahun	1	Perempuan	2	SMA	3
45	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	S1	5
46	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	SMA	3
47	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	SMA	3
48	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	SMA	3
49	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	S1	5
50	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	SMA	3
51	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	S1	5
52	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	S1	5
53	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	S1	5
54	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	Diploma (D3)	4
55	18 - 30 Tahun	2	Laki - Laki	1	S1	5
56	18 - 30 Tahun	2	Laki - Laki	1	S1	5
57	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	S1	5
58	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	S1	5
59	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	S1	5
60	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	S1	5

61	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	Diploma (D3)	4
62	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	Diploma (D3)	4
63	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	Diploma (D3)	4
64	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	SMA	3
65	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	Diploma (D3)	4
66	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	SMA	3
67	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	Diploma (D3)	4
68	< 18 Tahun	1	Perempuan	2	SMP	2
69	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	Diploma (D3)	4
70	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	SMA	3
71	18 - 30 Tahun	2	Perempuan	2	SMA	3
72	> 40 Tahun	4	Laki - Laki	1	SMA	3
73	31 - 40 Tahun	3	Laki - Laki	1	S1	5
74	31 - 40 Tahun	3	Laki - Laki	1	S1	5
75	> 40 Tahun	4	Laki - Laki	1	S1	5
76	> 40 Tahun	4	Laki - Laki	1	S1	5
77	> 40 Tahun	4	Laki - Laki	1	SMA	3
78	31 - 40 Tahun	3	Laki - Laki	1	SMA	3
79	31 - 40 Tahun	3	Laki - Laki	1	SD	1
80	> 40 Tahun	4	Laki - Laki	1	S1	5

**Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian**

No	DAYA TARIK						X1	FASILITAS										X2	HARGA						X3
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	
1	3	3	3	4	3	3	19	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	30	3	3	3	4	3	4	20
2	4	3	3	4	4	4	22	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	4	19
3	5	4	5	5	4	4	27	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35	4	4	3	4	4	4	23
4	5	4	5	4	4	4	26	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	4	3	3	4	2	3	19
5	4	4	4	4	4	3	23	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	33	4	3	4	4	3	3	21
6	4	4	3	5	5	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	4	4	5	5	5	28
7	4	4	3	5	5	3	24	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	4	5	5	4	28	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	39	5	5	5	5	4	5	29
10	4	4	3	5	4	4	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	3	4	4	3	4	22
11	5	4	4	4	5	4	26	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	45	5	5	4	5	4	4	27
12	4	4	5	3	4	3	23	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37	3	3	2	3	1	2	14
13	5	4	4	4	4	4	25	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	34	5	4	4	5	5	4	27
14	5	4	3	4	5	4	25	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38	4	4	3	4	3	4	22
15	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	31	3	4	4	4	3	4	22
16	4	3	2	3	4	3	19	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	27	4	4	4	4	3	4	23
17	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38	5	4	4	4	4	4	25
18	2	3	3	2	3	3	16	4	2	2	2	2	2	3	4	4	2	27	4	4	4	3	3	4	22
19	3	4	4	3	4	4	22	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	2	3	2	3	4	4	4	33	2	4	4	2	2	4	18
21	4	5	5	5	5	4	28	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45	4	4	3	3	3	3	20
22	3	4	3	4	3	3	20	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	33	4	4	4	4	4	4	24
23	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	3	3	3	3	3	19
24	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	34	4	3	3	4	4	4	22
25	5	4	4	5	5	4	27	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	36	4	4	4	4	2	4	22
26	4	4	5	4	4	4	25	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	34	4	2	2	4	4	2	18
27	5	4	4	4	5	4	26	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	37	4	4	4	4	5	4	25
28	5	4	4	4	4	4	25	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	35	4	4	4	5	4	4	25

29	3	4	3	4	4	4	<b>22</b>	5	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>40</b>	4	4	3	4	3	4	<b>22</b>	
30	5	4	5	5	4	4	<b>27</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	4	4	4	2	4	<b>22</b>	
31	5	4	4	5	4	4	<b>26</b>	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	<b>35</b>	4	3	3	4	3	4	<b>21</b>
32	4	5	5	5	5	4	<b>28</b>	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>38</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
33	5	4	5	4	4	5	<b>27</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	
34	4	4	5	4	4	4	<b>25</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	2	<b>29</b>	4	3	3	3	3	4	<b>20</b>	
35	4	4	3	4	3	3	<b>21</b>	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	<b>32</b>	4	4	4	4	3	4	<b>23</b>
36	4	4	4	5	4	4	<b>25</b>	5	4	4	4	4	4	4	3	4	<b>40</b>	4	4	4	4	3	4	<b>23</b>	
37	4	4	2	3	4	3	<b>20</b>	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	<b>32</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
38	4	4	4	4	3	4	<b>23</b>	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	<b>33</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
39	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	<b>33</b>	4	4	4	4	3	4	<b>23</b>
40	4	4	3	4	4	4	<b>23</b>	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	<b>24</b>	4	3	3	4	2	4	<b>20</b>
41	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	<b>43</b>	5	4	4	4	4	4	<b>25</b>
42	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
43	5	5	4	5	5	5	<b>29</b>	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	<b>44</b>	4	4	4	5	5	4	<b>26</b>
44	4	3	3	4	4	4	<b>22</b>	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	<b>43</b>	4	2	3	4	4	2	<b>19</b>
45	5	4	5	5	5	4	<b>28</b>	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	<b>36</b>	5	5	4	5	5	5	<b>29</b>
46	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	<b>32</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
47	4	4	4	4	4	3	<b>23</b>	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	<b>36</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
48	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	<b>34</b>	4	4	4	4	3	4	<b>23</b>
49	3	4	3	4	4	4	<b>22</b>	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>32</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
50	4	4	4	5	5	4	<b>26</b>	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	<b>40</b>	4	3	4	4	2	3	<b>20</b>
51	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	<b>47</b>	5	4	5	5	5	4	<b>28</b>
52	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	<b>40</b>	4	4	2	4	4	4	<b>22</b>
53	4	5	5	5	5	4	<b>28</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	3	4	4	5	4	<b>24</b>
54	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	<b>34</b>	4	4	4	4	3	4	<b>23</b>
55	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>41</b>	4	4	4	4	3	4	<b>23</b>
56	4	3	4	3	4	4	<b>22</b>	4	2	2	2	2	3	2	3	4	4	<b>28</b>	4	2	2	4	3	4	<b>19</b>
57	4	3	4	3	4	4	<b>22</b>	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3	<b>32</b>	4	3	4	4	4	4	<b>23</b>
58	5	4	4	4	5	5	<b>27</b>	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	<b>45</b>	3	3	4	3	2	4	<b>19</b>
59	5	5	4	5	5	5	<b>29</b>	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	<b>36</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>

60	4	4	2	3	4	4	<b>21</b>	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	<b>33</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
61	4	3	3	4	4	4	<b>22</b>	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	<b>28</b>	4	2	3	4	3	2	<b>18</b>
62	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	<b>40</b>	3	3	3	4	4	4	<b>21</b>
63	5	5	4	5	5	4	<b>28</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	4	3	4	3	4	<b>22</b>
64	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>38</b>	4	4	3	3	3	3	<b>20</b>
65	5	4	5	5	5	4	<b>28</b>	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	<b>35</b>	4	3	4	4	4	4	<b>23</b>
66	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	<b>37</b>	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
67	5	4	3	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	<b>38</b>	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
68	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>	2	2	5	5	2	3	2	5	5	2	<b>33</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
69	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	<b>40</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
70	4	4	3	4	4	4	<b>23</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	<b>39</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
71	4	4	5	5	5	4	<b>27</b>	5	4	4	3	4	4	3	4	5	3	<b>39</b>	4	4	4	4	5	4	<b>25</b>
72	5	5	4	5	5	4	<b>28</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
73	4	4	3	3	3	2	<b>19</b>	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	<b>27</b>	3	3	3	3	2	4	<b>18</b>
74	3	4	3	4	4	4	<b>22</b>	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	<b>33</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
75	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
76	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>30</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
77	3	3	3	3	4	4	<b>20</b>	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	<b>31</b>	3	2	3	4	2	3	<b>17</b>
78	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
79	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	<b>34</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
80	3	3	3	3	4	3	<b>19</b>	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	<b>27</b>	3	3	3	3	1	3	<b>16</b>



No	AKSESIBILITAS							X4	KEPUTUSAN BERKUNJUNG								Y
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	2	3	3	3	3	3	20	3	2	2	3	3	3	4	3	23
2	3	2	2	3	3	3	3	19	2	4	4	3	4	2	3	2	24
3	4	3	2	5	3	4	4	25	3	5	2	3	5	4	4	4	30
4	3	2	2	3	3	3	3	19	3	4	2	3	3	3	3	4	25
5	3	2	2	4	3	4	3	21	3	5	5	4	4	4	4	4	33
6	4	5	4	4	4	4	4	29	5	5	3	5	5	4	4	4	35
7	4	4	4	3	4	3	4	26	3	4	2	4	4	4	4	4	29
8	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	5	5	5	39
9	4	3	4	4	4	4	3	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	3	3	4	3	3	3	3	22	3	3	2	4	4	4	4	4	28
11	3	3	4	5	4	4	4	27	3	5	3	4	4	3	5	4	31
12	3	1	4	4	4	4	3	23	4	3	2	3	4	3	4	3	26
13	5	4	4	5	4	5	4	31	4	2	2	4	4	4	4	4	28
14	3	3	2	3	2	4	4	21	3	4	2	2	4	4	4	3	26
15	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	2	4	4	4	4	4	30
16	3	2	2	3	2	3	3	18	2	2	2	3	4	3	3	3	22
17	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	2	4	5	4	4	4	31
18	2	2	1	4	1	2	2	14	2	5	2	2	5	4	2	2	24
19	3	2	3	3	3	3	3	20	3	4	2	3	4	4	4	3	27
20	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	2	4	4	4	4	4	30
21	1	1	1	3	1	4	3	14	5	5	5	4	5	4	5	4	37
22	2	3	3	3	3	3	3	20	3	5	1	1	4	3	3	3	23
23	2	3	2	3	2	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	4	3	3	4	3	4	3	24	3	2	2	3	4	4	4	4	26
25	4	3	2	4	3	4	4	24	3	5	2	4	4	4	4	4	30
26	5	4	4	4	4	5	4	30	5	4	4	2	3	4	4	4	30
27	5	4	4	4	4	5	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	3	3	3	4	3	4	24	3	5	5	4	4	3	4	4	32
29	3	3	3	3	3	3	4	22	2	4	2	3	4	4	4	4	27

30	2	2	2	2	2	4	4	<b>18</b>	4	2	2	4	4	4	4	4	<b>28</b>
31	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	3	5	3	4	4	4	3	4	<b>30</b>
32	4	4	4	4	4	4	3	<b>27</b>	4	5	4	4	4	3	4	4	<b>32</b>
33	5	5	5	5	4	5	4	<b>33</b>	5	4	5	5	4	5	4	5	<b>37</b>
34	4	3	4	4	3	4	4	<b>26</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	<b>33</b>
35	3	3	3	4	3	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
36	3	4	3	4	4	4	3	<b>25</b>	4	5	4	4	5	4	4	4	<b>34</b>
37	2	3	2	2	2	3	2	<b>16</b>	2	4	2	2	3	2	3	3	<b>21</b>
38	4	3	2	4	3	4	2	<b>22</b>	4	4	2	4	4	4	4	4	<b>30</b>
39	4	2	3	4	4	4	4	<b>25</b>	4	2	2	4	4	4	4	4	<b>28</b>
40	3	2	2	4	3	4	4	<b>22</b>	2	4	2	2	4	4	4	4	<b>26</b>
41	5	4	5	4	5	5	4	<b>32</b>	5	4	3	4	5	4	4	4	<b>33</b>
42	4	3	3	4	4	4	4	<b>26</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	<b>33</b>
43	4	4	3	4	5	4	4	<b>28</b>	4	4	4	4	5	5	4	4	<b>34</b>
44	3	3	3	3	4	3	3	<b>22</b>	3	2	2	3	4	4	3	3	<b>24</b>
45	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	3	4	2	4	5	5	5	5	<b>33</b>
46	3	3	3	4	4	4	4	<b>25</b>	3	4	3	4	4	4	4	4	<b>30</b>
47	4	2	4	4	2	4	3	<b>23</b>	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>31</b>
48	4	4	3	4	3	4	4	<b>26</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	<b>31</b>
49	3	2	2	2	4	3	3	<b>19</b>	3	4	4	3	4	4	4	4	<b>30</b>
50	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>31</b>
51	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	4	5	5	5	5	5	5	5	<b>39</b>
52	2	2	2	4	4	4	3	<b>21</b>	3	4	2	4	4	4	4	4	<b>29</b>
53	4	4	3	5	4	4	4	<b>28</b>	5	5	4	4	5	4	4	4	<b>35</b>
54	3	4	4	4	5	5	4	<b>29</b>	3	5	5	4	5	3	4	4	<b>33</b>
55	4	4	3	4	4	4	4	<b>27</b>	5	5	3	4	5	4	5	4	<b>35</b>
56	4	1	2	4	2	2	4	<b>19</b>	2	2	3	4	4	4	4	4	<b>27</b>
57	5	4	4	4	5	4	5	<b>31</b>	2	4	4	3	4	3	4	4	<b>28</b>
58	4	3	4	4	5	4	3	<b>27</b>	5	4	4	5	5	4	4	5	<b>36</b>
59	4	4	4	4	2	4	4	<b>26</b>	4	4	2	4	4	4	4	4	<b>30</b>
60	3	3	3	4	4	4	4	<b>25</b>	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>31</b>

61	3	4	2	4	2	4	4	<b>23</b>	3	4	2	3	4	3	3	4	<b>26</b>
62	4	2	2	4	4	4	3	<b>23</b>	3	4	2	4	4	4	5	4	<b>30</b>
63	5	3	4	4	4	4	3	<b>27</b>	4	4	2	3	5	4	5	4	<b>31</b>
64	3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>	3	5	3	3	4	4	3	3	<b>28</b>
65	4	3	3	4	4	4	3	<b>25</b>	3	2	2	4	5	3	4	4	<b>27</b>
66	4	3	4	4	4	4	4	<b>27</b>	3	5	2	3	4	4	4	4	<b>29</b>
67	4	4	4	4	4	4	3	<b>27</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
68	2	5	1	5	2	5	5	<b>25</b>	2	5	2	5	5	4	4	4	<b>31</b>
69	3	5	3	4	5	5	4	<b>29</b>	5	5	4	5	5	4	4	4	<b>36</b>
70	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
71	5	4	4	4	5	4	4	<b>30</b>	3	5	3	4	5	4	5	5	<b>34</b>
72	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
73	5	5	5	5	5	5	5	<b>35</b>	3	3	2	2	3	3	3	3	<b>22</b>
74	2	2	3	3	2	2	2	<b>16</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
75	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
76	3	3	3	3	3	3	3	<b>21</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
77	3	2	3	4	3	4	3	<b>22</b>	3	2	2	3	3	4	3	3	<b>23</b>
78	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
79	3	1	3	3	3	3	2	<b>18</b>	2	2	2	3	3	3	3	3	<b>21</b>
80	3	1	3	2	3	2	2	<b>16</b>	2	2	2	2	3	4	3	3	<b>21</b>

## Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data Penelitian

### UJI VALIDITAS & RELIABILITAS VARIABEL DAYA TARIK (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.529**	.522**	.628**	.665**	.559**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	.529**	1	.521**	.635**	.579**	.488**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	.522**	.521**	1	.550**	.465**	.518**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	.628**	.635**	.550**	1	.675**	.518**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.5	Pearson Correlation	.665**	.579**	.465**	.675**	1	.585**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.6	Pearson Correlation	.559**	.488**	.518**	.518**	.585**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
TotalX1	Pearson Correlation	.820**	.769**	.771**	.842**	.822**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	6

### UJI VALIDITAS & RELIABILITAS VARIABEL FASILITAS (X2)

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.584**	.374**	.365**	.562**	.451**	.508**	.378**	.471**	.451**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	.584**	1	.360**	.532**	.574**	.643**	.440**	.295**	.214	.433**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.008	.057	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	.374**	.360**	1	.630**	.698**	.458**	.581**	.617**	.444**	.447**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	.365**	.532**	.630**	1	.651**	.649**	.529**	.509**	.395**	.440**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.5	Pearson Correlation	.562**	.574**	.698**	.651**	1	.667**	.723**	.512**	.351**	.622**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.6	Pearson Correlation	.451**	.643**	.458**	.649**	.667**	1	.442**	.399**	.283	.527**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.011	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

X2.7	Pearson Correlation	.508**	.440**	.581**	.529**	.723**	.442**	1	.550**	.340**	.490**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.8	Pearson Correlation	.378**	.295**	.617**	.509**	.512**	.399**	.550**	1	.593**	.448**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.9	Pearson Correlation	.471**	.214	.444**	.395**	.351**	.283*	.340**	.593**	1	.442**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.057	.000	.000	.001	.011	.002	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X2.10	Pearson Correlation	.451**	.433**	.447**	.440**	.622**	.527**	.490**	.448**	.442**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Total X2	Pearson Correlation	.701**	.695**	.754**	.779**	.869**	.768**	.756**	.705**	.604**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	10

## UJI VALIDITAS & RELIABILITAS VARIABEL HARGA (X3)

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.567**	.536**	.787**	.651**	.475**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	.567**	1	.709**	.495**	.491**	.725**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	.536**	.709**	1	.548**	.516**	.655**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	.787**	.495**	.548**	1	.673**	.523**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X3.5	Pearson Correlation	.651**	.491**	.516**	.673**	1	.516**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X3.6	Pearson Correlation	.475**	.725**	.655**	.523**	.516**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
TotalX3	Pearson Correlation	.813**	.815**	.809**	.816**	.817**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	6

## UJI VALIDITAS & RELIABILITAS VARIABEL AKSESIBILITAS (X4)

		Correlations							
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	TotalX4
X4.1	Pearson Correlation	1	.534**	.699**	.550**	.634**	.503**	.488**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X4.2	Pearson Correlation	.534**	1	.547**	.543**	.518**	.637**	.641**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X4.3	Pearson Correlation	.699**	.547**	1	.397**	.676**	.446**	.397**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X4.4	Pearson Correlation	.550**	.543**	.397**	1	.417**	.693**	.563**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X4.5	Pearson Correlation	.634**	.518**	.676**	.417**	1	.523**	.433**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X4.6	Pearson Correlation	.503**	.637**	.446**	.693**	.523**	1	.627**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
X4.7	Pearson Correlation	.488**	.641**	.397**	.563**	.433**	.627**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80
Total X4	Pearson Correlation	.815**	.817**	.786**	.732**	.786**	.787**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	7

## UJI VALIDITAS & RELIABILITAS VARIABEL KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Y)

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	1	.262*	.425**	.509**	.376**	.441**	.454**	.465**	.714**
	Sig. (2-tailed)		.019	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	.262*	1	.418**	.243*	.497**	.187	.307**	.317**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.019		.000	.030	.000	.096	.006	.004	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	.425**	.418**	1	.466**	.228*	.216	.296**	.353**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.042	.054	.008	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.4	Pearson Correlation	.509**	.243*	.466**	1	.500**	.447**	.539**	.658**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.030	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.5	Pearson Correlation	.376**	.497**	.228*	.500**	1	.436**	.518**	.471**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.042	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.6	Pearson Correlation	.441**	.187	.216	.447**	.436**	1	.474**	.574**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.096	.054	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.7	Pearson Correlation	.454**	.307**	.296**	.539**	.518**	.474**	1	.723**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.008	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.8	Pearson Correlation	.465**	.317**	.353**	.658**	.471**	.574**	.723**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Total	Pearson Correlation	.714**	.620**	.678**	.769**	.687**	.622**	.722**	.771**	1
Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	8

## ANALISIS REGRESI BERGANDA

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Aksesibilitas, Fasilitas, Harga, Daya Tarik <sup>b</sup>		. Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.689	.672	2.446

a. Predictors: (Constant), Aksesibilitas, Fasilitas, Harga, Daya Tarik

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	994.810	4	248.702	41.554	.000 <sup>b</sup>
	Residual	448.878	75	5.985		
	Total	1443.687	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Aksesibilitas, Fasilitas, Harga, Daya Tarik

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.305	2.329		.131	.896
	Daya Tarik	.347	.121	.269	2.876	.005
	Fasilitas	.256	.073	.307	3.524	.001
	Harga	.284	.098	.235	2.916	.005
	Aksesibilitas	.205	.073	.228	2.802	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung