

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA, LOKASI DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNG PADA TAMAN WISATA
LEMBAH HIJAU DI BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh

MUTIARA VERISCHA PUTRI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH DAYA TARIK WISATA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNG PADA TAMAN WISATA LEMBAH HIJAU DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

MUTIARA VERISCHA PUTRI

Salah satu tempat wisata di Provinsi Lampung yang bernuansa Wisata Alam adalah Taman Wisata Lembah Hijau. Taman Wisata Lembah Hijau harus mampu menciptakan daya tarik, lokasi, dan promosi yang unik sehingga memunculkan peluang minat wisatawan untuk berkunjung. Melihat kondisi saat ini banyaknya tempat wisata yang ada di Provinsi Lampung sehingga harus berlomba-lomba menciptakan daya tarik, memotivasi orang-orang untuk berkunjung serta melakukan promosi yang berbeda dengan tempat wisata lainnya sehingga menarik pengunjung. Hal ini juga akan memunculkan peluang minat wisata untuk keputusan berkunjung. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya variabel daya tarik wisata, lokasi dan promosi terhadap keputusan kunjung wisatawan pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung. Adapun teknik pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan populasi yang dipakai adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Taman Wisata Lembah Hijau. Jumlah sampel dalam penelitian ini 125 responden. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan non probability sampling dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Teknik pengujian data kuisoner yang di uji menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas, untuk analisis data menggunakan regresi linier berganda karena variabel bebas (X) lebih dari satu. Data di uji dengan menggunakan uji-f (simultan) dan Uji-t (Parsial) dan Uji determinasi R² (R Square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Kunjung (Y). Lokasi (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Kunjung (Y). Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Kunjung (Y). Daya Tarik, Lokasi dan Promosi secara simultan berpengaruh kuat terhadap keputusan kunjung di objek wisata Taman Wisata Lembah Hijau.

Kata Kunci : Daya Tarik Wisata, Lokasi, Promosi, Keputusan Kunjung, Wisatawan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TOURISM ATTRACTION, LOCATION AND PROMOTION ON DECISIONS TO VISIT THE TAMAN WISATA LEMBAH HIJAU IN BANDAR LAMPUNG.

By

MUTIARA VERISCHA PUTRI

One of the tourist attractions in the Province of Lampung that has a nuance of Natural Tourism is the Taman Wisata Lembah Hijau. Taman Wisata Lembah Hijau tourist park should be able to create unique attractions, locations, and promotions that create opportunities for tourists to visit. Looking at the current conditions of many tourist attractions in the Province of Lampung so it has to race and create attractiveness, motivate people to visit and make promotions different from other tourist places so that it attracts visitors. It will also generate opportunities of tourist interest for the decision to visit. The purpose of this research was to find out how the variables of tourist attractiveness, location and promotion influenced the decision of tourists to visit the Taman Wisata Lembah Hijau in Bandar Lampung. As for data capture techniques carried out through the spread of questionnaires with the population used are tourists who have visited the Taman Wisata Lembah Hijau. The total sample in this study was 125 respondents. Sampling is done using non probability sampling and purposive samplings as the method for determining the samples. Testing techniques of the tested questionnaire data using reliability and validity tests, for data analysis using double linear regression because of more than one free variable (X). The results of this research show that Attractiveness (X1) has a positive effect on Visit Decisions (Y). Location (X2) has a positive effect on Visit Decision (Y). Promotion (X3) has a positive effect on Visit Decision (Y). Attraction, Location and Promotion simultaneously have a strong influence on the decision to visit the Green Valley Tourist Park tourist attraction.

Keywords: *Tourist attraction, Location, Promotion, Visit Decision, Tourist*

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA, LOKASI DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNG PADA TAMAN WISATA
LEMBAH HIJAU DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

MUTIARA VERISCHA PUTRI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : **PENGARUH DAYA TARIK WISATA, LOKASI
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
KUNJUNG PADA TAMAN WISATA LEMBAH
HIJAU DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Mutiara Verischa Putri**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1951011015**

Program Studi : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Driya Wiryawan, S.E., M.M.

NIP. 19720909 200501 1 002

2. Ketua Jurusan Menejemen



Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**

Sekretaris : **Dr. Roslina, S.E., M.Si.**

Penguji Utama : **Aida Sari, S.E., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Maret 2024

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutiara Verischa Putri

NPM : 1951011015

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Kunjung Pada Taman Wisata Lembah Hijau Di Bandar Lampung”** adalah benar hasil karya penulisan sendiri dan bukan hasil plagiat dan duplikasi karya orang lain, kecuali pada bagian rujukan yang disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 20 Maret 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Mutiara Verischa Putri

NPM 1951011015

RIWAYAT HIDUP

Peneliti ini bernama Mutiara Verischa Putri, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 19 Desember 2001. Peneliti merupakan anak tunggal yang merupakan putri dari Bapak Ir. Ferry Iskandar dan Ibu Rika Yuniarti Akma, S.E., M.M.. Peneliti memulai pendidikannya pada tahun 2006 di TK PTPN 7 Bandar Lampung. Pada tahun 2013 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Al-Azhar 1 Bandar Lampung. Kemudian pada 2016 menyelesaikan pendidikan menengah pertama di SMP Kartika II-2 Bandar Lampung, lalu dilanjutkan kejenjang pendidikan menengah atas di SMAN 10 Bandar Lampung hingga selesai pada tahun 2019. Pada tahun 2019, melanjutkan Pendidikan Sarjana di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan Jurusan Manajemen Pemasaran. Pada Januari 2022 peneliti melaksanakan program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Kebon Jeruk, Kecamatan Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhamulah engkau berharap.”

(Q.S. Al-Insyirah, 6-8)

PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga masih diberi kesempatan juga kesehatan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Kupersembahkan skripsi ini sebagai tanda kasih sayang yang tulus kepada:

**Kedua Orang Tuaku tercinta, Papa Ferry Iskandar dan Mama Rika
Yuniarti Akma**

Terima kasih telah senantiasa memberikan dukungan, semangat, serta doa kepada anaknya. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku. Terima kasih Papa dan Mama, terima kasih banyak atas semuanya yang tak bisa dibayar dengan apapun, semoga selalu diberi kesehatan serta panjang umur agar dapat terus menemani langkahku menuju kesuksesan.

SANWACANA

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas ridho serta karunia-Nya sehingga penulis diberikan kesempatan, kesehatan juga kesabaran dalam menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi dan Promosi Pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung” yang merupakan salah satu syarat akademis untuk menyelesaikan pendidikan Program Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, beserta staf dan jajarannya yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E.,M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen, Universitas Lampung, beserta staf dan jajarannya yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Zainur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen, Universitas Lampung, beserta staf dan jajarannya yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah memberikan waktu, bimbingan, ilmu yang bermanfaat, saran, masukan, dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. Selaku Dosen Penguji Utama yang telah membantu berupa arahan, petunjuk dan bimbingan dengan penuh bijaksana demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Roslina, S.E., Msi. Selaku Dosen Penguji Kedua yang telah memberikan saran, motivasi dan nasehatnya yang sangat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

7. Ibu Dwi Asri Ambarwati, S.E., M.Sc., Selaku pembahas Ketiga yang sudah selalu percaya, memberi support dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. Selaku pembahas Keempat dan Pembimbing Akademik yang selama ini telah memberikan bimbingan, ilmu, dan motivasi selama belajar selama perkuliahan berlangsung.
9. Bapak dan Ibu Dosen FEB Universitas Lampung yang telah mengajarkan banyak ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis
10. Bapak Dedi Priyanto, S.I.Kom., dan Ibu Siti Nurzamro'ah A.Md., Selaku Staf jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu proses terselesaikannya skripsi ini.
11. Bapak M. Ridwan Nasution dan Para Pengelola Taman Wisata Lembah Hijau, terima kasih telah mengizinkan saya melakukan penelitian secara langsung. Terima kasih telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kakak sepupuku Kania Chairunisa Kardianto Putri, S.E., Amalia Permata Putri, S.Farm., Maharani Permata Kardianto Putri, S.H., yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
13. Sahabat-sahabat dan teman seperjuangan Manajemen angkatan 2019 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas kebersamaannya selama perkuliahan.
14. Sahabat-sahabat perjuanganku Fadila Azzahra,S.M., Gita Nur Asila dan Dinda Tiara Luqman,S.M. Terima kasih selalu ada menemaniku dalam keadaan susah maupun senang, memberikan semangat dan mendengar keluh kesahku dari awal kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.
15. Sahabat-sahabatku tercinta semasa SMP Hanny Salsabila,S.H., Violeta Rizqi Careva, S.T., Aulia Putri Efendi, Rizkya Adelia. Terima kasih telah menemaniku berproses hingga sekarang, mewarnai hari-hariku serta bertukar cerita.
16. Sahabat-sahabatku tercinta semasa SMA Yuliana Maharani, Linsia Cecilia, Elisabeth Diva Naomi, Nirna. Terima kasih selalu memberikan motivasi dan dukungan untuk saya dalam menyelesaikan skripsi.

17. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas waktu, semangat dan saran yang telah diberikan.

Semoga dengan kebaikan, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun senantiasa penulis harapkan kepada semua pihak demi kesempurnaan di masa mendatang. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya Program Studi Manajemen. Aamiin.

Bandar Lampung, Maret 2024
Penulis,

Mutiara Verischa Putri

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Pemasaran Jasa.....	11
2.1.3 Wisatawan	15
2.1.4 Daya Tarik.....	16
2.1.5 Lokasi Wisata.....	19
2.1.6 Promosi	21
2.1.7 Keputusan Berkunjung.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
2.4 Pengaruh Antar Variabel.....	30
2.5 Hipotesis.....	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Sumber Data.....	33
3.3 Variabel Operasional Penelitian.....	34
3.3.1 Variabel Penelitian	34
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.4 Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.1 Metode Pengumpulan Data	38
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Teknik Penentuan Populasi	39
3.6 Teknik Penentuan Sampel.....	39
3.7 Alat Analisis.....	40
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.8 Metode Analisis Data.....	43
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.9 Pengujian Hipotesis.....	44
3.9.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	45
3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	45
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Sejarah Berdirinya Objek Penelitian.....	47
4.1.2 Visi dan Misi.....	47
4.2 Hasil Pengujian Deskriptif	47
4.2.1 Deskripsi Data Responden	47
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	51
4.3.1 Tabulasi Frekuensi Variabel Daya Tarik Wisata	51
4.3.2 Tabulasi Frekuensi Variabel Lokasi (X2)	52

4.3.3 Tabulasi Frekusensi Variabel Promosi (X3).....	54
4.3.4 Tabulasi Frekusensi Variabel Keputusan.....	58
Kunjung (X4)	58
4.4 Hasil Pengujian Instrumen	55
4.4.1 Uji Validitas	55
4.4.2 Uji Reliabilitas	56
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	57
4.5.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	57
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59
4.5.3 Uji t (Parsial)	59
4.5.4 Uji f (Simultan)	61
4.6 Hasil Pembahasan Penelitian	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Nama Obyek Wisata dan Lokasi Di Lampung	1
Tabel 1.2 Pertumbuhan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan	3
Nusantara Ke Obyek Wisata Di Provinsi Lampung	3
Tahun 2017-2022	3
Tabel 1.3 Fasilitas-Fasilitas Yang Dimiliki Taman Wisata Lembah Hijau	5
Tabel 1.4 Jumlah Pengunjung Taman Wisata Lembah Hijau.....	5
Tahun 2017-2022	5
Tabel 2.1 Segitiga Pemasaran Jasa	15
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Skala Likert	38
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pengeluaran	50
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung.....	50
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel Daya Tarik (X1).....	51
Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel Lokasi (X2).....	52
Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel Promosi (X3)	53
Tabel 4.9 Jawaban Responden Variabel Keputusan Kunjung (Y).....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	56

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59
Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial)	60
Tabel 4.15 Hasil Uji f (Simultan).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 <i>Gaps Model Of Service Quality</i>	13
2.2 Kerangka Pikir Variabel Daya Tarik, Lokasi, Promosi	30
dan Variabel Keputusan Berkunjung	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Penelitian	L-1
2. Kuesioner Penelitian	L-2
3. Identitas Responden	L-3
4. Dokumentasi.....	L-4
5. Data Responden	L-5
6. Data Hasil Kuesioner Responden (Variabel X)	L-6
7. Data Hasil Kuesioner Responden (Variabel Y)	L-7
8. Hasil Tanggapan Jawaban Responden	L-8
9. Output SPSS.....	L-9

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah sebuah istilah yang diberikan kepada seseorang atau kelompok apabila melakukan perjalanan untuk rekreasi atau liburan disuatu daerah tertentu untuk sementara waktu agar mendapatkan kebahagiaan. Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah, hal ini disebabkan karena pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia khususnya sebagai penghasil devisa negara di samping sektor migas yang menjadi penghasil devisa terbesar bagi negara. Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya, sehingga perlu adanya peningkatan sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan dan sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang digunakan sebagai sumber yang menghasilkan bagi Bangsa dan Negara.

Dalam era globalisasi sekarang ini, bidang pariwisata merupakan salah satu kegiatan yang mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menunjang pembangunan perekonomian nasional. Pariwisata merupakan salah satu jenis industri yang masih terus perlu dikembangkan sehingga mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi, penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan standar hidup, dan menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Untuk mengembangkan sektor ini pihak tempat wisata harus berusaha keras membuat rencana dan berbagai kebijakan yang mendukung ke arah kemajuan sektor ini.

Sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga dapat mempengaruhi industri-industri klasik lainnya, seperti kerajinan tangan, cendramata, penginapan dan transportasi yang memiliki nilai tambah ekonomi. Setiap daerah di Indonesia berusaha saling menunjukkan potensi wisatanya agar dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut.

Provinsi Lampung termasuk provinsi yang memiliki objek wisata yang menarik atau bisa dijual, baik alam maupun dikelilingi oleh kehijauan bukit dan gunung yang banyak ditumbuhi beraneka ragam bunga dan pohon. Oleh sebab itu Lampung sejak lama dijadikan mata rantai tujuan wisata karena memiliki potensi budaya alam yang memesona. Dengan kondisi alam tersebut menjadikan Lampung sebagai salah satu tujuan wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri. Didapatkan data dari Portal Resmi Pemerintah Lampung yang diunggah pada tahun 2023 yang berkaitan dengan nama-nama obyek wisata dan lokasi di Lampung sebagai berikut:

Tabel 1.1

Nama Obyek Wisata dan Lokasi di Lampung

Obyek Wisata	Lokasi Wisata
Museum Lampung	Jalan ZA. Pagaralam
Taman Wisata Lembah Hijau	Jalan Radin Imba Kesuma Ratu, Kampung Sukajadi, Kelurahan Sukadanaham.
Lengkung Langit Dua	Desa Sumber Agung, Kecamatan Kemiling, Bandar Lampung.
Taman Rusa Tahura Wan Abdul Rachman	Desa Sumber Agung, Kecamatan Kemiling, Bandar Lampung.
Wira Garden	Desa Batu Putuk, Kecamatan Teluk Betung Utara.
Puncak Mas	Sukadanaham, Kecamatan Tanjung Karang Barat
Air Terjun Batu Putuk	Desa Sukada Ham, Kecamatan Tanjungkarang Barat.
Lembah Durian Farm Stable	Kedaung, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung.
Bukit Aslan	Jalan Bukit Aslan No.2, Way Gubak, Sukabumi, Bandar Lampung.

Sumber: (disparekraf.lampungprov. September 2023).

Membangun industri pariwisata tidak hanya cukup dengan keindahan alam dan keragaman budaya saja, melainkan juga harus didukung oleh sarana lainnya seperti jasa usaha, transportasi, dan faktor kesiapan sumber daya manusia dalam menunjang pariwisata. Betapa pentingnya keterlibatan masyarakat dalam menunjang pariwisata tersebut. Daya tarik dan potensi daerah tujuan wisata akan

berhasil dengan dukungan prasarana, sarana dan kesiapan masyarakat sebagai sumber daya manusia yang terlibat dalam industri pariwisata. Sebab bagaimanapun juga kegiatan pariwisata merupakan pariwisata sosial budaya yang melibatkan unsur manusia didalamnya (Rostiyati, 2013).

Kunjungan wisatawan, baik nusantara maupun mancanegara ke Provinsi Lampung mengalami penurunan drastis dalam lima tahun terakhir karena terdampak pandemi Covid-19. Sejak virus corona mewabah di awal 2020 seluruh wisatawan diwajibkan menerapkan 3M; memakai masker, mencuci tangan pakai sabun, menjaga jarak. Berikut dalam tabel 1.2 mengenai perbandingan jumlah wisatawan di Provinsi Lampung:

Tabel 1. 2
Pertumbuhan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara
Ke Objek Wisata Di Provinsi Lampung Tahun 2017-2022

Wisatawan	Tahun					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Nusantara	11.395.827	13.101.371	10.445.855	2.548.394	2.937.395	4.597.534
Manca negara	245.372	274.742	298.063	1.531	1.757	7.014

Sumber : Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung, Mei 2023

Pada tabel 1.2 terlihat pada tahun 2017 wisatawan nusantara sebanyak 11.395.827 terjadi peningkatan wisatawan nusantara sampai dengan tahun 2018 dan terjadi penurunan kunjungan ke objek wisata pada tahun 2019 dan puncaknya penurunan yang sangat drastis terjadi pada tahun 2020 baik itu wisatawan nusantara maupun mancanegara hal ini disebabkan karena terjadinya wabah Covid-19, hal ini disebabkan Pemerintah Republik Indonesia menetapkan dan menerapkan berbagai regulasi dan kebijakan untuk membatasi kegiatan usaha pariwisata (area publik, taman umum, tempat wisata umum dan area publik lainnya) ditutup sementara.

Setiap daerah di Indonesia bisa dikatakan sudah memiliki tempat destinasi pariwisata tersendiri, yang mana destinasi tersebut menjadi potensi bagi daerah dalam menarik wisatawan agar mau berkunjung. Tempat wisata tersebut dapat dikelompokkan menjadi wisata sejarah, budaya, arsitektur, wisata alam, wisata bahari/laut, dan wisata konservasi. Salah satu tempat wisata di Provinsi Lampung

yang bernuansa Wisata Alam adalah Taman Wisata Lembah Hijau yang berorientasi pada lingkungan yang memadukan antara rekreasi bernuansa alam lembah, yang dilengkapi juga dengan fasilitas waterboom dan taman bermain serta outdoor activity.

PT. Taman Wisata Lembah Hijau didirikan oleh Bapak M. Ridwan Nasution beserta istrinya, Ibu Maardalena, serta anak-anaknya yaitu M. Irwan Nasution dan M. Erwin Nasution pada tanggal 14 Agustus 2007. Perusahaan ini berlokasi di Jl. Radin Imba Kesuma Ratu, Kel. Sukadanaham, Kec. Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung. Posisi strategis Provinsi Lampung, sebagai gerbang dari Jawa ke Sumatra, adalah alasan dari didirikannya perusahaan ini.

PT. Taman Wisata Lembah Hijau sendiri belum memiliki suatu sistem pengukuran kinerja yang mampu menjabarkan Visi dan Misi perusahaan menjadi suatu langkah strategis guna pengembangan perusahaan itu sendiri.

Fasilitas yang dimiliki oleh Taman Wisata Lembah Hijau terdapat pada Tabel 1.3. berikut :

Tabel 1. 3

Fasilitas-fasilitas yang dimiliki Taman Wisata Lembah Hijau

Fasilitas Wisata Lembah Hijau	
Klasifikasi Wisatawan	Fasilitas
Keluarga	<i>Cottage, Restaurant/Cafe, Outdoor Actifity</i> , Taman Satwa
Anak	Wahana Air yang terdiri dari Waterboom dengan fasilitas pendukung seperti twins boomerang, water splash, gelas tumpah, kolam arus, water canon, spiral slide serta torpedo splash.

Sumber : Data Sekunder, Taman Wisata Lembah Hijau, 2022

Pada Tabel 1.3 berisi fasilitas wisata yang dimiliki Taman Wisata Lembah Hijau. Terdapat berbagai macam fasilitas wisata yang bisa dinikmati wisatawan. Dalam

hal ini keragaman fasilitas yang ada dimaksudkan agar wisatawan yang datang dapat menikmati sarana dan prasarana yang di sediakan dan nantinya menjadi daya tarik agar wisatawan dapat berkunjung kembali dan merekomendasikan ke kerabat dan teman-teman mereka. Adapun data kunjungan wisatawan di Taman Wisata Lembah Hijau dari tahun 2017-2022 dapat dilihat di Tabel 1.4 berikut:

Tabel 1. 4

Jumlah Pengunjung Taman Wisata Lembah Hijau Tahun 2017-2022

No	Tahun Kunjungan	Jumlah Pengunjung (orang)
1.	2018	109.926
2.	2019	122.155
3.	2020	71.910
4.	2021	93.880
5.	2022	103.345
	Jumlah	501.216

Sumber : Data Sekunder, Taman Wisata Lembah Hijau Tahun 2023

Berdasarkan data pada Tabel 1.4 jumlah pengunjung pada pada Taman Wisata Lembah Hijau terjadi penurunan pada tahun 2018 yaitu 1.922 orang dan pengunjung naik kembali sebanyak 12.229 orang pada tahun 2019, namun pada tahun 2020 terjadi penurunan pengunjung yang sangat signifikan dikarenakan Pandemi Covid-19 dengan data pengunjung hanya sebanyak 71.910 orang dan naik kembali setelah ada kelonggaran dari pemerintah untuk membuka kembali tempat-tempat wisata. Taman Wisata Lembah Hijau memiliki daya tarik seperti keindahan alam yang asri sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung lingkungan. Namun adanya daya tarik yang bagus tidak menutup kemungkinan terjadinya penurunan pengunjung. Hal ini dikarenakan Taman Wisata Lembah Hijau terkena dampak pandemi yang terjadi di tahun 2020 samapi 2021.

Untuk meningkatkan kembali kunjungan wisata setelah adanya pandemi covid-19 pengelola Taman Wisata Lembah Hijau harus mampu menciptakan daya tarik, lokasi, dan promosi yang unik sehingga memunculkan peluang minat wisatawan

untuk berkunjung. Melihat kondisi saat ini banyaknya tempat wisata yang ada di Provinsi Lampung sehingga harus berlomba-lomba menciptakan daya tarik, memotivasi orang-orang untuk berkunjung serta melakukan promosi yang berbeda dengan tempat wisata lainnya sehingga menarik pengunjung. Hal ini juga akan memunculkan peluang minat wisata untuk keputusan berkunjung.

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, keaslian, dan nilai yang menjadi motivasi wisatawan untuk mengunjunginya (Sammeng, 2001). Dengan demikian pembangunan daya tarik wisata berdasarkan jenis daya tarik yang meliputi daya tarik wisata alam; daya tarik wisata budaya; dan daya tarik wisata hasil buatan manusia, yang dilaksanakan berdasarkan prinsip menjunjung tinggi nilai agama dan budaya, serta keseimbangan antara upaya pengembangan manajemen atraksi untuk menciptakan Daya Tarik Wisata yang berkualitas, berdaya saing, serta mengembangkan upaya konservasi untuk menjaga kelestarian dan keberlanjutan sumber dayanya (Noor et al., 2019). Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pundissing, 2021) Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada Pongtorra' Toraja Utara . Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (R Yuliviona et al., 2021) Daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung Pantai Air Manis. Berdasarkan Daya tarik wisata yang dilakukan oleh Taman Wisata Lembah Hijau menggunakan tema alam dan keberagaman satwa sebagai daya tarik yang dilakukan untuk meningkatkan minat wisatawan. Daya tarik yang diberikan Taman Wisata Lembah Hijau masih kurang menarik karena terdapat fasilitas seperti *Cottage* yang kurang dirawat baik oleh pihak Taman Wisata Lembah Hijau. Karena dengan adanya daya tarik dari Lembah Hijau diharapkan mampu meningkatkan citra perusahaan dan perkembangan perusahaan kedepannya.

Lokasi usaha merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang berkunjung jika dikaitkan dengan pemasaran lokasi merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan yang mementingkan segi ekonominya (Sumarni Saota et al., 2021). Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan (Yuliviona et

al., 2021) Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Pantai Air Manis. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lebu et al., 2019) Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di objek wisata Danau Linow. Berdasarkan lokasi menuju Lembah Hijau untuk pengunjung yang berada di tengah kota dapat melakukan perjalanan ke tempat wisata lembah hijau dengan jarak tempuh hanya sekitar 20-30 menit. Kondisi jalan menuju objek Wisata Lembah Hijau cukup terjal atau curam namun jalannya sudah beraspal, sehingga pengunjung akan nyaman karena dapat ditempuh dengan jenis moda transportasi roda dua, dan roda empat

Promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan atau datang berkunjung ke suatu objek wisata. Promosi merupakan suatu aktivitas, kegiatan atau usaha dalam memberi informasi dan mempengaruhi orang lain (Donargo et al., 2022). Promosi sangat penting untuk dilakukan karena dengan promosi kita bisa menjual produk dan jasa yang kita pasarkan, untuk sebuah destinasi wisata promosi memberikan pengaruh terhadap wisatawan yang datang berkunjung ke tempat wisata (Tiffany Sudarmawan, 2016). Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pundissing, 2021) Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke objek wisata Pongtorra. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kemal Savero, 2022) Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kampoeng Kidz Batu. Berdasarkan promosi dilakukan oleh Lembah Hijau masih terbatas belum banyak platform yang digunakan untuk promosi, hal ini bisa dilihat dari data pengunjung yang masih mengalami fluktuasi.

Keputusan berkunjung adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Beberapa faktor dalam proses pengambilan keputusan seperti karakteristik wisatawan, kesadaran akan manfaat perjalanan, gambaran perjalanan, dan keunggulan daerah tujuan wisata yang akan

menjadi pertimbangan bagi setiap wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti berkeinginan melakukan penelitian terhadap salah satu tempat wisata yaitu Taman Wisata Lembah Hju. Atas dasar inilah penulis mengangkat judul **“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Kunjung Pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka perumusan masalah berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan kunjung wisatawan pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan kunjung wisatawan pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan kunjung wisatawan pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui apakah daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan kunjung wisatawan pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung
2. Untuk Mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan kunjung wisatawan pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung
3. Untuk Mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan kunjung wisatawan pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti.

Hasil dari penelitian ini membantu mengasah dan memperluas pengetahuan penulis dalam melihat dan meneliti tentang pengaruh daya tarik wisata, lokasi dan promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan untuk berkunjung ke Taman Wisata Lembah Hijau.

2. Bagi Perusahaan.

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan/referensi bagi Pengelola Taman Wisata Lembah Hijau untuk dapat memberikan Fasilitas-fasilitas yang menjadi daya tarik, promosi dan lokasi calon pengunjung serta terus melakukan promosi yang berbeda dengan tempat wisata lainnya sehingga wisatawan berminat untuk berkunjung.

3. Bagi Almamater.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi buku di perpustakaan serta menjadi bahan buku acuan/referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian atau tugas-tugas lainnya.

4. Bagi Masyarakat.

Hasil Penelitian ini dapat menjadi acuan/referensi bagi masyarakat untuk mengetahui fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh Taman Wisata Lembah Hijau sehingga dapat memutuskan untuk berkunjung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut (Kotler, Keller, 2016:51) dalam (Sumarto et al., 2020) “*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to costumer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”, berdasarkan pernyataan ini, definisi pemasaran artinya sebuah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan stakeholder (pelanggan, karyawan perusahaan dan pemegang saham).

Pemasaran yaitu merupakan sesuatu proses manajerial di mana individu-individu serta kelompok-kelompok bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta mau dengan cara menghasilkan dan saling bertukar produk serta jasa dan nilai antara seorang dengan yang lainnya. Peranan yang dilakukan pemasaran saat ini ini tidak cuma mengantarkan produk ataupun jasa sampai hingga ke tangan konsumen, tetapi juga gimana produk ataupun jasa tersebut bisa membagikan kepuasan kepada pelanggan secara berkepanjangan. Sehingga, keuntungan industri bisa diperoleh dengan terbentuknya pembelian barang secara berulang.

Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan atau program, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Rahmawati, Ita; Hidayah, 2021).

Menurut (Priangani Ade, 2013) Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan

mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut "Konsep Pemasaran". Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk, dan penjualan.

2.1.2 Pemasaran Jasa

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah suatu kegiatan yang dilakukan produsen atau distributor kepada konsumen untuk menawarkan suatu produk yang tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, dan diraba oleh konsumen tersebut namun bisa didapatkan dan dirasakan manfaatnya.

Menurut (Sumaryanto, 2009) Strategi pemasaran perusahaan jasa salah satunya dapat dilihat dari bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place* atau *distribution* dan *promotion* sangat membantu dalam pemasaran suatu produk. Namun dalam pemasaran jasa yang sebagian besar berhubungan langsung dengan manusia sehingga membuat perbedaan atas hasil kepuasan pelanggan. Untuk itu pemasaran jasa perlu memperhatikan unsur lainnya yaitu *people*, *physical evidence* dan *process*.

Menurut (MANGAHA et al., n.d.) Terdapat dua tujuan pemasaran jasa, yaitu *commercial services* dan *non profit services*, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Commercial Services (profit services)*. Jasa yang bertujuan untuk mendapatkan laba. mencuci mobil konsumen.
2. *Non Profit Services*. Jasa yang bertujuan untuk kepentingan sosial.

2.1.2.2 Karakteristik Pemasaran Jasa

Menurut Fandy Tjipto dalam (Wibowo, 2014), jasa mempunyai 4 karakteristik yaitu Intengibility, Inseparability, Variability, dan Perishability.

1. Intengibility (tidak dapat dilihat, dirasakan). Jasa bersifat intengibility artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar

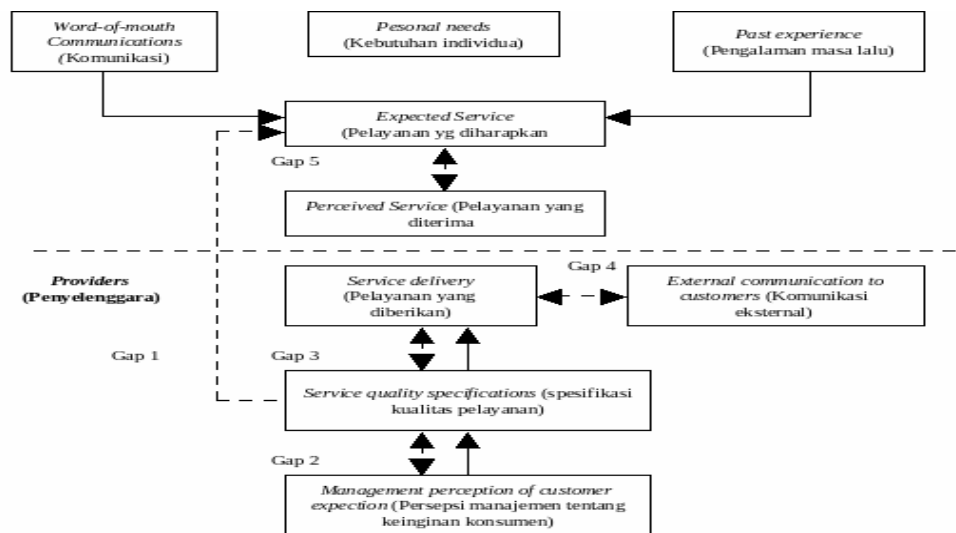
sebelum pelanggan mencoba atau membeli. Karena sifat jasa ini tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa dan sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diinformasikan atau dipahami secara rohani. Maka dalam hal ini perusahaan jasa menghadapitantang untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan) Jasa pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari penyedia. Hal ini bisa dilihat dari faktor-faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dalam pemberian perhatian khususnya pada tingkat partisipasi atau keterlibatan pelanggan dalam proses jasa misalnya aktivitas dan peran serta pelajar atau mahasiswa dalam pendidikan disekolah maupun di perguruan tinggi.
3. Variability(keragaman) Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized out-put artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung padasiapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan 3 pendekatan dalam pengendalian kualitas jasa yaitu: Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personalia yang baik,melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa. Dalam hal ini dapat dilakukan dalam diagram jalur dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa, dan memantau kepuasan pelanggan melalui sistem sarana dan keluhan survey pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.
4. Perishability(tidak tahan lama). Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dan jasa sangat bervariasi dalam melakukan pemasaran jasa yang di pengaruhi faktor musiman. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen kualitas dalam organisasi jasa tertentu bukanlah sesuatu yang mudah didifinisikan karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan pandangan konsumen. Secara umum di katakan bahwa kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang di tentukan oleh pemakai dan di peroleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan.

2.1.2.3 Gap Pemasaran Jasa

GAP bisa disebut juga sebagai kesenjangan untuk membandingkan kinerja yang actual dengan yang potensial. Menurut (Stolzer et al.) dalam (Jienardy, 2017) GAP analysis digunakan untuk mengevaluasi bisnis dengan membandingkan kinerja perusahaan saat ini dengan kinerja yang sudah ditargetkan sebelumnya serta menentukan langkah-langkah apa yang perlu dilakukan untuk mengurangi kesenjangan tersebut dan mencapai kondisi yang diinginkan di masa depan.

Model analisis ini didasarkan pada asumsi konsumen dengan membandingkan kinerja perusahaan dengan standar tertentu atau ekspektasi konsumen.



Gambar 2.1 Gaps Model Of Service Quality

Sumber: (ccg.co.id) September 2023

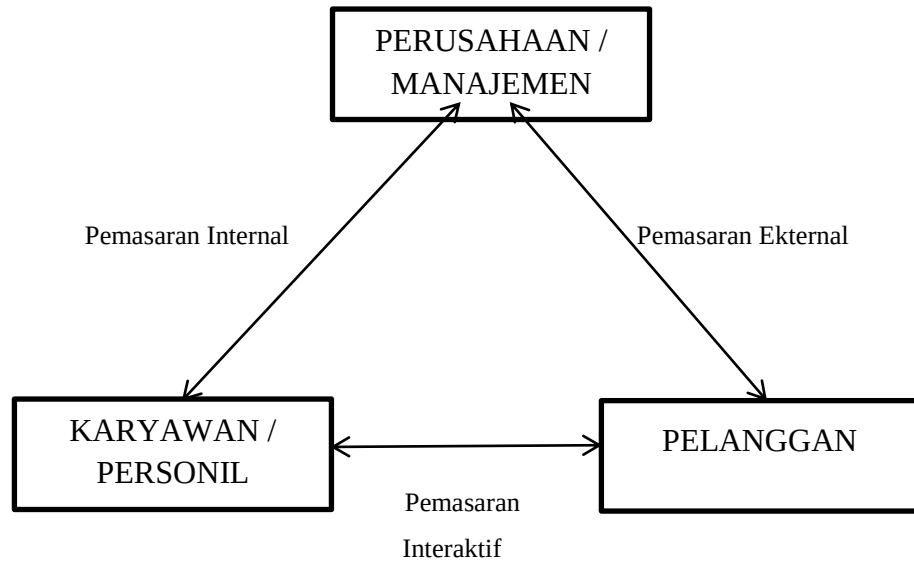
Persepsi konsumen dan harapan konsumen seharusnya identik, tetapi dalam kenyataannya ada suatu celah (gap) yang cukup besar. Ini merupakan tugas pemasar untuk membangun jembatan antara keduanya dan atau melakukan usaha-usaha untuk mempersempit atau menutup celah (gap) yang terjadi. Menurut (Rokhani et al., 2022) Saat ini, kita mengenal lima jenis kesenjangan (gap) yang harus dijembatani dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, antara lain

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen perusahaan. Kesenjangan tersebut tercipta akibat manajemen perusahaan salah mengerti terhadap apa yang diharapkan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan atas harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan. Kesenjangan tersebut terjadi akibat kurang tepatnya penerjemahan persepsi manajemen perusahaan atas harapan para pelanggan perusahaan ke dalam bentuk tolok ukur kualitas pelayanan.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pemberian pelayanan kepada pelanggan. Keberadaan kesenjangan tersebut lebih diakibatkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan untuk memenuhi standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan.
4. Kesenjangan antara pemberian pelayanan kepada pelanggan dan komunikasi eksternal. Kesenjangan tersebut tercipta karena perusahaan ternyata tidak mampu memenuhi janji-janjinya yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi.
5. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang diterima. Kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan.

2.1.2.4 Segitiga Pemasaran Jasa

Menurut (Karamang, 2017) Segitiga menggambarkan tiga kelompok yang saling berhubungan yang bekerja bersama untuk mengembangkan, mempromosikan dan menyampaikan jasa. Ketiga pemain utama ini diberi nama pada poin segitiga: perusahaan (SBU atau departemen atau manajemen), pelanggan dan provider (pemberi jasa). Provider dapat pegawai perusahaan, subkontraktor, atau pihak luar yang menyampaikan jasa perusahaan.

Tabel 2. 1
Segitiga Pemasaran Jasa



Sumber : (jelegitem.wordpress) September 2023

Dari tabel diatas dapat dijelaskan Menurut Groonroos dalam (Nawary Saragih, 2022) “Pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif”:

1. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen.
2. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik.
3. Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani klien.

2.1.3 Wisatawan

2.1.3.1 Definisi Wisatawan

Wisatawan adalah orang-orang yang datang berkunjung pada suatu tempat atau negara, biasanya mereka disebut sebagai pengunjung (visitor) yang terdiri dari banyak orang dengan bermacam-macam motivasi kunjungan, termasuk didalamnya (Jayadi et al., 2017).

(Hariyana dan Mahagangga, 2015) Wisatawan adalah setiap orang tanpa membedakan ras, kelamin, bahasa dan agama yang memasuki suatu wilayah baru diluar wilayah yang biasa ditinggalnya untuk melakukan kegiatan yang membuat dirinya senang tanpa ada tujuan untuk mencari nafkah, dan lama berkunjung kurang.

2.1.3.3 Jenis Wisatawan

Jenis Wisatawan menurut (Hall and Williams, 2019):

1. Pariwisata Domestik

Merupakan aktivitas pengunjung residen di negara referensi. Bepergian dalam satu negara lebih mudah karena tidak memerlukan dokumen perjalanan resmi dan formalitas yang membosankan seperti pemeriksaan kesehatan wajib dan valuta asing. Dalam pariwisata domestik, traveler umumnya tidak menghadapi banyak masalah bahasa atau masalah pertukaran mata uang.

2. Pariwisata Inbound

Merupakan aktivitas pengunjung non-residen di negara referensi. Ketika orang bepergian ke luar negara tuan rumah / negara asalnya ke negara lain, maka itu disebut pariwisata inbound untuk negara tempat dia bepergian.

3. Pariwisata Outbound

Merupakan aktivitas pengunjung residen di luar negara referensi. Ketika wisatawan melakukan perjalanan ke luar negeri daripada wisata outbound untuk negaranya sendiri karena dia pergi ke luar negaranya.

2.1.4 Daya Tarik

2.1.4.1 Definisi Daya Tarik

Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata (Zaenuri, 2012) . Daya tarik wisata dibagi menjadi dua, yaitu objek wisata dan atraksi wisata. Sedangkan atraksi wisata merupakan daya tarik wisata yang dapat dilihat lewat pertunjukan dan membutuhkan persiapan bahkan memerlukan pengorbanan untuk menikmatinya (Zaenuri, 2012).

Menurut (Utama, 2016) Daya tarik wisata adalah segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan.

2.1.4.3 Jenis Daya Tarik

Ada banyak macam dan ragam daya tarik wisata, beberapa diantaranya adalah: (Utama, 2017:101)

1. *Natural Attractions*: yang termasuk dalam kelompok ini adalah pemandangan daratan (*landscape*), pemandangan laut (*seascape*), pantai, danau, air terjun, kebun raya, agrowisata, gunung berapi, flora dan fauna.
2. *Build Attractions*: yang termasuk dalam kelompok ini adalah bangunan (*buildings*) dengan arsitek yang menarik, seperti rumah adat dan yang termasuk bangunan kuno dan modern seperti Forbidden City di Cina, Big Ben di London, Jam Gadang di Bukit Tinggi, museum maupun Taman Mini Indonoseia Indah (TMII)
3. *Cultural Attractions*: yang termasuk dalam kelompok ini adalah peninggalan sejarah, cerita-cerita rakyat, kesenian tradisional, upacara keagamaan, festival kesenian, dan semacamnya.
4. *Social Attractions*: yang termasuk dalam kelompok ini adalah tata cara hidup suatu masyarakat yang unik, ragam bahasa, upacara perkawinan, potong gigi, khitanan dan kegiatan sosial lainnya.

Pariwisata menurut daya tariknya menurut Fandeli dalam (Heryati, 2019) dapat dibedakan menjadi 3 bagian, yaitu:

1. Daya Tarik Alam Pariwisata daya tarik alam yaitu wisata yang dilakukan dengan mengunjungi daerah tujuan wisata yang memiliki keunikan daya tarik alamnya, seperti laut, pesisir pantai, gunung, lembah, air terjun, hutan dan objek wisata yang masih alami.
2. Daya Tarik Budaya Pariwisata daya tarik budaya merupakan suatu wisata yang dilakukan dengan mengunjungi tempat-tempat yang memiliki

keunikan atau kekhasan budaya, seperti kampung naga, tanah toraja, kampung adat banten, kraton kasepuhan Cirebon, kraton Yogyakarta, dan objek wisata budaya lainnya.

3. Daya Tarik Minat Khusus Pariwisata ini merupakan pariwisata yang dilakukan dengan mengunjungi objek wisata yang sesuai dengan minat seperti wisata olahraga, wisata rohani, wisata kuliner, wisata belanja, dengan jenis-jenis kegiatannya antara lain *bungee jumping*.

2.1.4.4 Indikator Daya Tarik

Suatu objek agrowisata dikatakan memiliki daya tarik yang baik apabila memiliki setidaknya empat indikator (Utama, 2017:101). Empat indikator tersebut antara lain:

1. Daya tarik yang dapat disaksikan (*what to see*): Agrowisata sebaiknya memiliki daya tarik yang dapat disaksikan seperti luas dan indahnya sawah, atraksi budaya, ataupun kegiatan kesenian lain yang dapat disaksikan oleh wisatawan.
2. Aktivitas wisata yang dilakukan (*what to do*): Hal ini mengisyaratkan bahwa selain ada yang dapat dilihat, objek agrowisata sebaiknya menawarkan kegiatan yang dapat dilakukan oleh wisatawan seperti misalnya menanam padi, memanen dan lain sebagainya.
3. Sesuatu yang dapat dibeli (*what to buy*): Hal ini mengisyaratkan bahwa agrowisata sebaiknya menawarkan sesuatu yang dapat dibeli seperti cenderamata, ataupun hasil dari sawah yang dapat dibawa pulang wisatawan sebagai oleh-oleh.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel daya tarik wisata terdiri dari 7 dimensi: keunikan, kelangkaan, keindahan, seasonality, sesitifitas, aksesibilitas, dan fungsi sosial (Avenzora, R 1995) dalam (Baskoro & Qayyimah, 2022).

1. Keunikan yaitu aspek yang menggambarkan nilai eksistensi suatu objek atau event dalam konteks kepariwisataan.
2. Kelangkaan yaitu representasi komparatif dari intangible value suatu objek wisata terhadap objek sejenis lainnya

3. Keindahan adalah nilai extrinsic values dan intrinsic values yang dimiliki oleh suatu objek wisata dalam menyediakan kepuasan wisatawan dalam melihat benda tersebut.
4. Seasonitas yaitu aspek yang menggambarkan waktu ketersediaan suatu objek untuk bisa diakses wisatawan dalam hal memenuhi kepuasan berwisatanya.
5. Sensitivitas merupakan aspek dari representasi tata nilai sustainable tourism dalam menilai pengaruh kegiatan wisata terhadap keberlanjutan objek itu sendiri maupun elemen lingkungan sekitarnya.
6. Aksesibilitas menggambarkan tentang kondisi dan proses yang harus dilakukan wisatawan dalam mendatangi suatu objek wisata tersebut berada.
7. Fungsi Sosial merupakan aspek yang penting karena adanya potensi dampak sosial dalam kegiatan wisata.

2.1.5 Lokasi Wisata

2.1.5.1 Definisi Lokasi Wisata

Lokasi usaha merupakan hal yang perlu dipertimbangkan dengan memilih lokasi yang strategis itu menjadi faktor yang penting untuk sebuah usaha. Sebuah usaha dalam memilih lokasi harus yang mudah dijangkau dan yang harus sesuai dengan jenis usaha yang didirikan. Menurut (Amarrohman et al., 2019) Kunjungan wisatawan akan memilih lokasi wisata yang menarik dan tentu saja mudah dicapai transportasinya. Sehingga lokasi tempat wisata menjadi faktor penting penentu tempat wisata tersebut akan banyak dikunjungi wisatawan atau tidak.

(Lebu et al., 2019) Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, artinya semakin mudah lokasi dijangkau keputusan berkunjung akan semakin meningkat. Dimana suatu objek wisata mudah dijangkau dengan kendaraan, dengan petunjuk yang jelas, fasilitas yang aman serta nyaman dan lingkungan sekitar yang mendukung jasa pariwisata.

2.1.5.2 Faktor Lokasi Wisata

Terkait dengan lokasi, maka faktor yang menentukannya adalah: (Lebu, Mandey & Wenas, 2019:12)

1. Lokasi agrowisata merupakan lokasi yang menarik untuk dikunjungi, artinya lokasi agrowisata menawarkan pemandangan yang relatif indah, terdapat atraksi wisata menarik dan lain sebagainya.
2. Kemudahan akses untuk sampai ke lokasi, artinya lokasi agrowisata dapat ditempuh dengan kendaraan yang umum digunakan oleh wisatawan seperti, sepeda motor, mobil, dan angkutan umum.
3. Lalu lintas, artinya terdapat penanda jalan yang memudahkan wisatawan untuk sampai ke lokasi.
4. Lingkungan yang aman dan nyaman, artinya lingkungan di sekitar lokasi agrowisata harus dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan.

2.1.5.3 Indikator Lokasi Wisata

Pada dasarnya wisatawan dalam menurut objek agrowisata memerlukan akses yang mudah, serta kenyamanan dan keindahan lokasi sehingga minat wisatawan untuk berkunjung menjadi meningkat. Lokasi yang baik sehingga dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan setidaknya memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

Menurut Tjiptono (2015:15) dalam (Biantoro, 2021) menjelaskan bahwa indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses.

Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau dengan sarana transportasi.

2. Visibilitas.

Visibilitas adalah suatu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Kelancaran lalu lintas.

Kelancaran lalu lintas adalah suatu keadaan berlalu lintas dan penggunaan angkutan yang bebas dari hambatan dan kemacetan di Jalan.

4. Parkir

Parkir luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5. Lingkungan.

Yaitu lingkungan yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan. Misalnya, pesaing terdekat

2.1.6 Promosi

2.1.6.1 Definisi Promosi

Menurut (Jakaria & Estri, 2018) Promosi adalah bagaimana cara perusahaan membuat strategi promosi yang dapat memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi harus dilakukan dengan baik dan menarik agar dapat mempengaruhi konsumen, sebab kegiatan promosi juga memudahkan konsumen untuk melihat produk apa yang diinginkan sehingga nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan .

Promosi merupakan suatu usaha perusahaan yang dalam penelitian ini menjadi objek penelitian untuk mempengaruhi masyarakat agar mau mengunjungi suatu objek wisata. Promosi mencakup unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Dapat juga diartikan bahwa promosi adalah suatu usaha yang dilakukan produsen untuk berkomunikasi dengan pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar mengarah pada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu memiliki konsumen (Sidanti et al., 2022) .

Menurut Tjiptono dalam (Auliq et al., 2022) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tidak peduli seberapa tinggi kualitas suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

2.1.5.2 Tujuan Promosi

Menurut (Musa, 2017) Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

1. Memberikan informasi.

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

2. Meningkatkan penjualan.

Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

3. Menstabilkan penjualan.

Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

4. Memposisikan produk.

Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.

5. Membentuk citra produk.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

Menurut (Tolan et al., 2021) Semua orang yang melakukan promosi pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Mengacu pada pengertian promosi di atas, berikut ini adalah beberapa tujuan promosi pada umumnya:

- a) Untuk menyebarluaskan informasi

- b) Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen
- c) Untuk membantu meningkatkan angka penjualan
- d) Untuk membantu mengangkat keunggulan
- e) Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk
- f) Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen

2.1.6.4 Indikator Promosi

Promosi berorientasi pada penyampaian mengenai merek, produk, atau layanan kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk membuat konsumen menyadari eksistensi produk, menarik dan mendorong konsumen untuk membeli produk, dan membuat produk tersebut lebih disukai dibandingkan produk lain yang sejenis.

Menurut Kotler dan Keller (2007:272) indikator dari promosi antara lain yaitu:

1. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
2. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan perusahaan.
3. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
4. Kuantitas promosi adalah nolai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
5. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Menurut (Pasaribu, dkk 2019) dalam (Suherman & Hongdiyanto, 2021) Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya orang yang dibujuk juga diinformasikan. Indikator promosi adalah Periklanan, Penjualan personal, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat dan Pemasaran langsung.

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang berbayar dan digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan bentuk kesadaran dan pengiriman informasi untuk mendapatkan respons dari target pasar tertentu.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi adalah alat yang paling efektif terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan yaitu suatu teknik untuk memberikan konsumen wawasan terkait produk sehingga mereka akan membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya masing-masing.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat adalah aktivitas dari manajemen hubungan baik dan komunikasi (*communication & relationship management*) untuk membangun dan menciptakan citra positif perusahaan dan merek produk di mata publik atau konsumen secara umum.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung adalah sistem pemasaran yang memakai berbagai media iklan untuk berinteraksi secara langsung dengan target konsumen.

2.1.7 Keputusan Berkunjung

2.1.7.1 Definisi Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung wisatawan dalam penelitian ini adalah sebuah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, relaksasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu tertentu.

Berkembangnya suatu objek wisata tak lepas dari keputusan berkunjung wisatawan karena adanya daya tarik di objek wisata tersebut. Keputusan berkunjung ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Adanya kecenderungan pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh pengunjung tersebut, mengisyaratkan bahwa perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan berkunjung, sehingga keputusan berkunjung dapat diartikan sebagai keputusan yang diambil oleh seseorang atau sekelompok untuk melakukan kegiatan perjalanan ke daerah tujuan wisata tertentu dengan tujuan berlibur/berekreasi (Adilarif, 2020).

2.1.7.3 Faktor Keputusan Berkunjung

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses Pengambilan keputusan wisatawan menurut Pitana dan Gayatri (2015: 73), antara lain sebagai berikut :

- A. Karakteristik wisatawan, baik karakteristik sosial, ekonomi (umur, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman sebelumnya), maupun karakteristik perilaku (seperti motivasi, sikap, dan nilai yang dianut).
- B. Kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi, citra destinasi.
- C. Gambaran perjalanan, yang meliputi jarak, lama tinggal di daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangan akan resiko ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata.
- D. Keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan social, situasi politik, aksesibilitas, dan perilaku masyarakat local terhadap wisatawan.

2.1.7.4 Indikator Keputusan Berkunjung

Pengambilan keputusan berkunjung wisatawan merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pilihan sebelum memutuskan berkunjung, melakukan kunjungan dan evaluasi alternatif setelah melakukan kunjungan (Engel, Blackwell, & Miniard 2014:56).

Proses yang terjadi dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung terdiri dari 5 tahapan (Baskoro & Qayyimah, 2022). Tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*): Menyadari adanya kebutuhan untuk mengunjungi suatu objek wisata.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*): Mencari dan mengumpulkan informasi tentang objek wisata yang dapat memuaskan kebutuhan yang dirasakan saat ini.
3. Evaluasi Alternatif Pilihan (*Evaluation of Alternatives*): Mengevaluasi aspek positif dan negatif masing-masing pilihan objek wisata sebagai dasar untuk membuat keputusan.
4. Keputusan Berkunjung (*Decision to Visit*): Membuat keputusan untuk mengunjungi objek wisata yang dinilai paling memenuhi persyaratan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada teori-teori para ahli sebagaimana telah diuraikan diatas dan penulis mencoba mencari tolok ukur dengan mengulas beberapa penelitian terdahulu yang memiliki persamaan dan perbedaan dengan skripsi ini sebagaimana pada Tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	R Yuliviona, E Azliyanti, ES Tasri dan Lindawati (2017), Jurnal 3rd International Conference on Environmental Geography and Geography Education, Universitas Bung Hatta, Kendari.	<i>The effect of tourist attraction, location and promotion toward local tourist decision visit to Air Manis beach in Padang city in new normal policy</i>	-Purposive Sampling -Software Partial Least Square (PLS)	- Daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata bahari pantai Air Manis - Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata bahari pantai Air Manis

Lanjutan Tabel 2.2

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				- Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung.
2.	Levyda, Fauziah Eddyono dan Constansya Talitha Meyrza (2022). Jurnal Ekonomi Sean Instituse. Volume 11 No 01 Juni 2022.; ISSN: 2301-6280 (cetak) ISSN: 2721-9879 (online)	<i>THE EFFECT OF FACILITY PROMOTION AND PRICES ON THE DECISION TO VISIT DUFAN ANCOL</i>	- Smart PLS	-Hasil Penelitian keputusan berkunjung ke Dufan Ancol, -Fasilitas berpengaruh menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan dan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Dufan Ancol.
3.	Christy F. K Lebu. Silvy L. Mandey Rudy S. Wenas (2019). Jurnal EMBA. Vol.7 No.4 Oktober.	PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP	- <i>accidental sampling</i> - analisis regresi linier berganda - uji hipotesis uji f	- Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di

Lanjutan Tabel 2.2

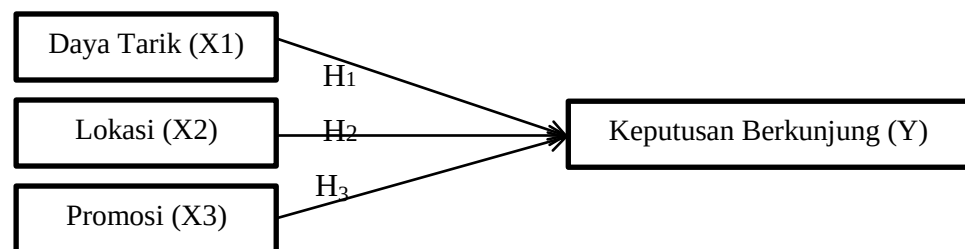
NO	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	2019, Hal. 5505-5514. ISSN 2303-1174	KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI OBJEK WISATA DANAU LINOW	- uji t	objek wisata Danau Linow Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung di objek wisata Danau Linow -Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di objek wisata Danau Linow - Lokasi, Persepsi Harga, Daya Tarik Wisata secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Lanjutan Tabel 2.2

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Rati Pundissing (2021), Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Terapan (JESIT) Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Indonesia Toraja. Vol. 2, No. 1, Juni 2021; p-ISSN: 2775-0612; e-ISSN: 2775-5495	Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra' Toraja Utara	- Statistical Package for Social Science (SPSS) - Analisis Regresi Linear Berganda Hipotesis	- Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan semakin tinggi Daya Tarik dan Promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata semakin tinggi pula keputusan wisatawan berkunjung, begitu pula sebaliknya
5.	Reza Dwi Aspita, Sophan Sophian(2023). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” Padang. Jurnal EBISMEN (Ekonomi, Bisnis dan Manajemen). Vol. 2, No. 2 Juni 2023 e-ISSN: 2962-7621; p-ISSN: 2962-763X, Hal 178-191	Dampak Daya Tarik Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Halal Kota Padang	- Metode Kuantitatif - Accidental Sampling - Uji Instrumental - Uji Asumsi Klasik - Regresi Linier Berganda - Uji Hipotesis	- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung..

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui seberapa besar variabel Daya Tarik dan Promosi mempengaruhi Keputusan Berkunjung. Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Daya Tarik (X1), Lokasi (X2) dan Promosi (X3) sebagai variabel independent (X), sedangkan variabel Keputusan Berkunjung sebagai variabel dependent (Y). Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pikir secara teori dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1

**Kerangka Pikir Variabel Daya Tarik, Lokasi dan Promosi dan
Variabel Keputusan Berkunjung**

Sumber : (Rifansyah & Sihombing, 2022)

2.4 Pengaruh Antar Variabel

A. Pengaruh antara daya tarik terhadap keputusan berkunjung

Suwantoro (2014: 19) mengungkapkan daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Daya tarik merupakan segala sesuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan. Sehingga hal tersebut akan mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih objek wisata yang akan dikunjungi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Pundissing, 2021) Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada Pongtorra' Toraja Utara . Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

(R Yuliviona et al., 2021) Daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung Pantai Air Manis.

H0: Tidak ada pengaruh antara daya tarik terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Lembah Hijau.

H1: Terdapat pengaruh antara daya tarik terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Lembah Hijau.

B. Pengaruh antara lokasi terhadap keputusan berkunjung.

Lokasi yang strategis dan memiliki akses transportasi yang mudah, memiliki peran penting dalam mempengaruhi setiap keputusan konsumen. (Lebu et al., 2019) Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, artinya semakin mudah lokasi dijangkau keputusan berkunjung akan semakin meningkat. Dimana suatu objek wisata mudah dijangkau dengan kendaraan, dengan petunjuk yang jelas, fasilitas yang aman serta nyaman dan lingkungan sekitar yang mendukung jasa pariwisata. Lokasi agrowisata yang baik adalah yang mudah dijangkau dengan kendaraan, terdapat petunjuk yang jelas, dan lingkungan sekitar lokasi yang aman serta nyaman. Lokasi yang strategis dan memiliki akses transportasi yang mudah, memiliki peran penting dalam mempengaruhi setiap keputusan konsumen. Lingkungan sekitar yang nyaman akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Yuliviona et al., 2021) Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Pantai Air Manis. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lebu et al., 2019) Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di objek wisata Danau Linow.

H0: Tidak ada pengaruh antara daya tarik terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Lembah Hijau.

H2: Terdapat pengaruh antara daya tarik terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Lembah Hijau.

C. Pengaruh antara promosi terhadap keputusan berkunjung

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas sebuah produk (Sustina, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, 2013). Promosi sangat penting dilakukan karena promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen akan tetapi juga dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

Berdasarkan penelitian (Pundissing, 2021) Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke objek wisata Pongtorra. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kemal Savero, 2022) Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kampoeng Kidz Batu.

H0: Tidak ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Lembah Hijau.

H3: Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Lembah Hijau.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teori di atas penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung.
2. Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung.
3. Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung.
4. Terdapat pengaruh daya tarik wisata, lokasi dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Peneliitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif. Sebagaimana Menurut Sugiyono (2017:7) metode penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Adapun desain penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menjelaskan fenomena variabel yang diteliti akan bersifat eksplanatif. Desain eksplanatif dalam penelitian ini akan menggambarkan pengaruh Daya Tarik, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Kunjung.

3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:137) Data premier adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer yang dilakukan dalam penelitian ini adalah informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan maupun karyawan Taman Wisata Lembah Hijau

2. Data Sekunder.

Menurut Sugiyono (2017:137) Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder yang diperoleh melalui website yang Taman Wisata Lembah Hijau.

3.3 Variabel Operasional Penelitian

3.3.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38) mengemukakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- A. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Daya Tarik (X1), Lokasi (X2) dan Promosi (X3)
- B. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung (Y).

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan penjabaran dari variabel-variabel penelitian, dimensi, dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut.

Indikator Pengukuran yang digunakan dalam penelitian sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Skala
Daya Tarik (X1)	Merupakan suatu bentuk fasilitas yang berhubungan dapat menarik minat pengunjung untuk datang .	1. Keunikan 2. Kelangkaan 3. Keindahan 4. Seasonitas 5. Aksesibilitas 6. Sensitifitas 7. Fungsi sosial (Baskoro & Qayyimah, 2022)	X _{1.1} Tingkat keunikan Taman Wisata X _{1. 2} . Tingkat daya tarik akibat kelangkaan X _{1. 3} . Tingkat keindahan Taman Wisata	Likert

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Skala
			X_{1.4}. Tingkat kemenarikan X_{1.5}. Tingkat kemudahan jalan menuju Taman Wisata X_{1.6}. Tingkat kemenarikan Satwa karena sensitifitasnya (Mudah Punah) X_{1.7}. Tingkat kesesuaian Taman Wisata dijadikan sebagai identitas Regional Kota Bandar Lampung	
Lokasi (X2)	Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan,	1. Akses 2. Visibilitas 3. Kelancaran lalu lintas 4. Tempat parkir 5. Lingkungan (Tjiptono 2015) dalam (Biantoro, 2021)	X_{2.1}. Kemudahan akses menuju lokasi wisata Lembah Hijau X_{2.2}. Lokasi terlihat jelas di sekitar area lokasi X_{2.3}. Kelancaran lalu lintas untuk menjangkau lokasi	Likert

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Skala
	dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas		X _{2.4} . Kenyamanan tempat parkir X _{2.5} . Lokasi berada ditempat yang aman (Tidak rawan kriminal)	
Promosi (X3)	Promosi merupakan suatu usaha perusahaan yang dalam penelitian ini menjadi objek penelitian untuk mempengaruhi masyarakat	1. Periklanan 2. Penjualan Pribadi 3. Promosi Penjualan 4. Hubungan Masyarakat 5. Pemasaran Langsung (Pasaribu, dkk 2019) dalam (Suherman & Hongdiyanto, 2021)	X _{3. 1} . Iklan media sosial Lembah Hijau. X _{3. 2} . Tingkat kemenarikan iklan Lembah Hijau X _{3. 3} . Promosi dari pihak Lembah Hijau X _{3.4} . Promosi yang dilakukan pengunjung X _{3.5} . Promosi secara langsung Pengelola Lembah Hijau X _{3. 4} . Promosi dari Masyarakat sekitar Lembah Hijau	Likert

Lanjutan tabel 3.1

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Skala
			X _{3.5} , Promosi Lembah Hijau segera langsung.	
Keputusan Kunjung (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu	1. Masa Pengenalan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Pilihan Kunjungan (Baskoro & Qayyimah, 2022)	Y _{1.1} . -Rangsangan dari luar -Rangsangan dari dalam Y _{1.2} . -Pribadi -Komersial -Publik -Eksperimental Y _{1.3} . Penggunaan informasi untuk memperoleh gambaran destinasi dan alternatifnya Y _{1.4} . -Merek -Penyalur -Kuantitas -Waktu -Metode	Likert

Penggunaan skala *likert* dengan alternatif skor nilai 1 – 5 untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pendapat yang paling positif diberi skor 5 (maksimum), dan pendapat yang paling negatif diberi angka 1 (minimum). Dengan pertimbangan agar responden lebih mudah dalam menentukan pilihan jawaban, karena peneliti meyakini bahwa responden telah familiar dengan angka tersebut.

Agar dapat memperoleh data dari responden dengan baik, kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data penelitian harus memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Untuk itu kuesioner tersebut harus diuji terlebih dahulu tingkat validitas dan reliabilitasnya. Tabel Skala Likert menurut Sugiyono (2017:94) sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017:94)

3.4 Metode dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Metode Pengumpulan Data

Data penelitian ini terdiri dari data-data untuk bahan analisis yang dikumpulkan dengan metode sebagai berikut :

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh langsung tanpa perantara orang atau lembaga lain sebagai pihak ketiga.
2. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh melalui sumber lain yang berhubungan dengan permasalahan yang dipecahkan. Data sekunder ini diperoleh melalui cara studi dokumenter yaitu mengumpulkan dan mempelajari buku-buku, jurnal, peraturan perundangan, literatur serta dokumen lain yang berhubungan dengan bahasan penelitian.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi kepustakaan (*library research*) dalam hal ini dapat dikumpulkan data melalui literatur, tulisan-tulisan ilmiah yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti.
2. Kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data primer dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan secara tertulis dengan alternatif jawaban yang diajukan kepada responden.

3.5 Teknik Penentuan Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), definisi populasi adalah sebagai berikut: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang peneliti ingin telusuri. Populasi dalam penelitian ini adalah semua wisatawan berdomisili bandar lampung yang pernah atau sering mengunjungi Taman Wisata Lembah Hijau.

3.6 Teknik Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Menurut Sugiyono (2017:84) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil datanya, peneliti menggunakan teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2017:82) *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel.

Metode penentuan jumlah sampel digunakan rumus sesuai dengan teori Hair et al (2010), yang mengatakan, jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah indikator. Pada penelitian ini terdapat 25 indikator, maka jumlah responden minimal adalah 25 di kali 5 yaitu 125 responden. Menurut Hair et al (2010) bahwa ukuran sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden. Pada penelitian ini jumlah sampel 125 responden yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi.

Wisatawan yang mengunjungi Lembah Hijau tidak hanya remaja saja, tetapi banyak yang sudah berkeluarga mengunjungi Lembah Hijau. Maka sampel dalam penelitian ini adalah semua wisatawan berdomisili bandar lampung, berusia antara 18 sampai 60 tahun, pernah mengunjungi Taman Wisata Lembah Hijau.

3.7 Alat Analisis

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017, p.121) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti, karena meteran memang alat untuk mengukur panjang. Meteran tersebut menjadi tidak valid jika digunakan untuk mengukur berat.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk analisis item kuesioner, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut.

Validitas diuji melalui pendekatan analisis faktor. Menurut Kuncoro dalam (Sangkay et al., 2022) Menyatakan bahwa analisis faktor adalah jenis analisis yang digunakan untuk mengenali dimensi-dimensi pokok atau keteraturan dari sebuah fenomena. Tujuan umum dari analisis faktor adalah untuk meringkas kandungan informasi variabel dalam jumlah yang besar menjadi sebuah faktor yang lebih kecil. Analisis faktor dapat digunakan untuk mengidentifikasi struktur hubungan antar variabel ataupun antar responden, mencari dimensi-dimensi laten yang mewakili variabel-variabel, mencari korelasi antar responden. Selain itu analisis faktor juga dapat digunakan untuk mengurangi data *reduction*. Tujuan utama analisis faktor adalah untuk menjelaskan struktur hubungan di antara banyak variabel dalam bentuk faktor atau variabel laten atau variabel bentukan (Kaharuddin, 2020).

Rumus dari analisis faktor adalah:

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + \dots + A_{im} F_m + V_1 U_1$$

Keterangan :

X₁ = Variabel terstandar ke-1

- A_{ij} = Koefisien regresi dari variabel ke-1 pada common faktor i
 F = Common faktor V
 I = Koefisien regresi berstandar dari variabel 1 pada faktor unik ke i
 U_i = Variabel unik untuk variabel ke-i
 M = Jumlah common faktor

Secara jelas common faktor dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

Keterangan :

- F_i = Estimasi faktor ke-i
 W_i = Bobot atau koefisien nilai faktor
 k = Jumlah variabel w2

Asnawi dan Masyuri (2011) menyatakan bahwa, valid atau tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan antara r perhitungan yang ditetapkan ($r \geq 0,3$). Apabila nilai r hitung sama atau lebih dari 0,3 ($r \geq 0,3$) maka instrumen tersebut dikatakan valid. Sebaliknya, bila nilai r hitung lebih kecil dari 0,3 ($r < 0,3$) maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan bantuan software SPSS versi 26.0 for windows.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Indikator	KMO	Anti-Image Correlation	Factor Loading	Hasil
Daya Tarik (X1)	X1.1	0.809	0.854	0.931	Valid
	X1.2		0.935	0.872	Valid
	X1.3		0.733	0.917	Valid
	X1.4		0.739	0.899	Valid
	X1.5		0.811	0.872	Valid
	X1.6		0.755	0.909	Valid
	X1.7		0.880	0.936	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0.881	0.853	0.916	Valid
	X2.2		0.897	0.912	Valid
	X2.3		0.865	0.923	Valid
	X2.4		0.915	0.905	Valid
	X2.5		0.877	0.839	Valid

Lanjutan Tabel 3.3

Variabel	Kode Indikator	KMO	Anti-Image Correlation	Factor Loading	Hasil
Promosi (X3)	X1.6	0.903	0.755	0.909	Valid
	X1.7		0.880	0.936	Valid
	X3.1		0.920	0.920	Valid
	X3.2		0.899	0.923	Valid
	X3.3		0.885	0.939	Valid
	X3.4		0.910	0.915	Valid
	X3.5		0.902	0.926	Valid
	X3.6		0.890	0.906	Valid
Keputusan Kunjung (Y)	Y.1	0.902	0.890	0.906	Valid
	Y.2		0.915	0.917	Valid
	Y.3		0.921	0.888	Valid
	Y.4		0.919	0.870	Valid
	Y.5		0.883	0.884	Valid
	Y.6		0.911	0.853	Valid
	Y.7		0.894	0.899	Valid
	Y.8		0.885	0.904	Valid

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS, 2023.

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa dari indikator-indakator variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai KMO di atas 0,500. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan mempunyai validitas yang tinggi.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kehandalan, ketetapan atau keajegan atau konsistensi suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2018:45), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu pengukuran menyatakan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kesalahan) dan karena itu menanggung konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta di berbagai poin pada instrumen tersebut.

Pada penelitian ini pengukuran reliabilitas dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas dengan menggunakan teknik *Alpha cronbach's*. *Alpha cronbach's* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain.

Arikunto (2013) menjelaskan untuk mengetahui apakah sebuah alat ukur itu reliabel atau tidak dapat diuji dengan rumus koefisien Alpha atau Alpha Cronbach.

Rumus koefisien Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left| \frac{k}{k-1} \right| \left| 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_{\tau o \tau}^2} \right|$$

Keterangan:

- r : Reliabilitas indikator pertanyaan
 k : Banyaknya indikator
 $\sum \sigma^2$: Jumlah variabel indikator
 σ^2 : Varians total

Menurut Ghazali (2018;45) menyatakan bahwa *Alpha cronbach's* dapat diterima jika $> 0,6$. Semakin dekat *alpha cronbach's* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsisten internal. Uji reliabilitas ini diolah menggunakan software SPSS 22.0 for Windows.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronchbarch Alpha	Hasil
Daya Tarik (X1)	0.962	Reliabel
Lokasi (X2)	0.938	Reliabel
Promosi (X3)	0.956	Reliabel
Keputusan Kunjung (Y)	0.962	Reliabel

Sumber: *Data hasil perhitungan SPSS, 2023.*

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 3.4 terlihat bahwa variabel bebas yang terdiri dari Daya Tarik (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Kunjung (Y) masing-masing memiliki Alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,60. Variabel tersebut adalah reliabel dan dapat dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis kuantitatif merupakan metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Untuk dapat melakukan

pengukuran, setiap fenomena sosial dijabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. Setiap variabel yang ditentukan diukur dengan memberikan simbol–simbol angka yang berbeda–beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut. Dengan menggunakan simbol–simbol angka tersebut, teknik perhitungan secara kuantitatif matematik dapat dilakukan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum didalam suatu parameter.

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel yakni variabel X (bebas) dan variabel Y (terikat), maka analisis yang digunakan adalah Analisis yang menggunakan Analisis regresi linier berganda meliputi berbagai perhitungan dan pengujian, yaitu penentuan persamaan regresi, perhitungan koefisien determinasi, dan pengujian signifikansi variabel independen. Analisis data secara kuantitatif dilakukan melalui pendekatan statistik, yaitu dengan model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas, antara lain Daya Tarik (X1), Lokasi (X2) dan Promosi (X3) terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Kunjung (Y).

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

Keterangan:

Y : *variable dependent* (keputusan kunjung)

X1 : Daya Tarik

X2 : Lokasi

X3: Promosi

a : konstanta

b : koefisien regresi

e : *standard error*

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk memperoleh kebenaran atas apa yang telah dihipotesiskan di bab landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti, dimana jawaban itu masih bersifat lemah, dan

perlu dilakukan pengujian secara empiris kebenarannya, dengan melakukan pembuktian statistik.

3.9.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji-t dapat dilakukan dengan menggunakan rumus uji-t menurut Arikunto (2010) sebagai berikut:

$$t = (\alpha/2; n-k-1)$$

Keterangan:

- α : Alpha
 k : Banyaknya variabel bebas
 n : Banyak data

Kriteria pengujian untuk uji statistik t adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya masing-masing variabel bebas mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel terikat.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya masing-masing variabel bebas secara tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.

3.9.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dihitung dengan rumus :

$$f_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Dimana :

- n = Jumlah responden
 m = Jumlah variabel bebas

Dengan kaidah pengujian signifikansi :

- Membandingkan nilai statistik f_{hitung} dengan nilai statistik f_{tabel} :
 - Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya signifikan

- B. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan
2. Membandingkan hasil besarnya peluang melakukan kesalahan (tingkat signifikansi) yang muncul dengan tingkat peluang munculnya kejadian (probabilitas) yang ditentukan sebesar 5% atau 0,05 pada output, guna mengambil keputusan menolak atau menerima hipotesis nol (H_0):
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 dimaksudkan untuk mengukur kemampuan seberapa besar persentase variasi variabel bebas (independen) pada model regresi linier sederhana dalam menjelaskan variasi variabel terikat (dependen). Nilai Koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu), jika nilai R^2 yang lebih kecil atau sama dengan 0 (nol) berarti kemampuan variabel bebas (daya tarik, motivasi dan promosi) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan berkunjung) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai (R^2) yang mendekati 1 (satu) berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Kunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau Di Bandar Lampung. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan serta analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan kunjung. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Kunjung (Y) pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel Daya Tarik Wisata dengan Keputusan Kunjung. Responden setuju bahwa keunikan, kelangkaan, keindahan, seasonitas, aksesibilitas, sensitifitas dan fungsi sosial yang dimiliki daya tarik wisata akan mempengaruhi keputusan kunjung wisatawan.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan kunjung. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Kunjung (Y) pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel Lokasi dengan Keputusan Kunjung. Pada variabel lokasi memiliki pengaruh yang berarti lokasi Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung mudah dijangkau oleh para wisatawan, memiliki akses jalan yang mudah, memiliki tempat yang nyaman dan aman untuk para wisatawan. Hal ini mempengaruhi keputusan

kunjung wisata setelah melihat lokasi yang mudah dan aman untuk dijangkau.

3. Hipotesis 3 yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan kunjung. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Kunjung (Y) pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan searah antara variabel Promosi dengan Keputusan Kunjung. Pada variabel promosi memiliki pengaruh yang berarti semakin baik Promosi yang dilakukan pihak pengelola objek wisata Taman Wisata Lembah Hijau maka Keputusan Kunjung dari wisatawan akan semakin tinggi pula, begitupun sebaliknya.
4. Variabel Daya Tarik Wisata (X1), Lokasi (X2) dan Promosi (X3) bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Kunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau Di Bandar Lampung. Dari ketiga variabel yang berpengaruh variabel Daya Tarik Wisata mempunyai pengaruh paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Taman Wisata Lembah Hijau

- Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan kunjung, hal ini menunjukkan bahwa sebaiknya pengelola Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung dapat meningkatkan daya tarik wisata agar pengunjung dapat terus bertambah. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel daya tarik wisata yang terletak pada indikator “Sensitifitas” mendapat skor terendah. Sensitifitas merupakan aspek dari representasi tata nilai sustainable tourism dalam menilai pengaruh kegiatan wisata terhadap keberlanjutan objek itu sendiri maupun elemen lingkungan sekitarnya.

Oleh karena itu pengelola objek wisata Taman Wisata Lembah Hijau disarankan untuk lebih berperan lagi dalam kelangsungan keberadaan jenis Satwa yang mudah punah.

- Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan kunjung, hal ini menunjukkan bahwa lokasi Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung mudah dijangkau oleh wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian yang terletak pada indikator “Visibilitas” dan “Tempat Parkir” mendapatkan skor terendah. Oleh karena itu pengelola objek wisata Taman Wisata Lembah Hijau disarankan untuk lebih memberikan petunjuk arah/menuju lokasi Lembah Hijau yang mudah dilihat oleh para wisatawan yang ingin berkunjung. Area parkir untuk motor pada Taman Wisata Lembah Hijau seharusnya diperhatikan lagi, karena berada di area yang sedikit kurang aman dari lokasi wisata.
- Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan kunjung. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel Promosi yang terletak pada indikator “Promosi Penjualan” mendapat skor terendah, oleh karena itu pengelola Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung untuk memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi maka perlu diperhatikan media promosi yang ada khususnya media sosial sehingga pengunjung dari luar daerah dapat mengetahui objek wisata dan memutuskan untuk berkunjung di Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel independen selain daya tarik, lokasi dan promosi yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan kunjung agar penelitian selanjutnya dapat lebih memberikan nilai dan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti lain Serta memperluas penyebaran kuesioner agar dapat terdistribusi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilarif, M. B. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 1–17.
- Amarrohman, F. J., Awaluddin, M., & Subiyanto, S. (2019). Kajian Daya Tarik Lokasi Wisata Berdasarkan Nilai Ekonomi Kawasan Di Kota Semarang. *Elipsoida : Jurnal Geodesi Dan Geomatika*, 2(02), 7–11.
<https://doi.org/10.14710/elipsoida.2019.6439>
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Parameter*, 6(1), 38–49.
<https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.160>
- Auliq, M. A., Sularso, R. A., & Isnarno, E. (2022). *Impact of the Quality of Tourist Attraction and Promotion on Tourist Loyalty with Visiting Decisions as Intervening Variables*. 5(29), 286–296.
- Baskoro, D. A., & Qayyimah, F. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan the Effect of Tourism Attraction on the Decision To*. 5(1), 1–24.
- Biantoro, R. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak Bapr. *Performa*, 6(1), 40–49.
<https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1911>
- Donargo, S., Sianipar, C. I., & Sirait, R. T. . (2022). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Kawasan Kota Medan. *Creative Agung*, 12(2), 149–167.
- Heryati, Y. (2019). Potensi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Tapandullu Di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 56–74.
<https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/10>
- Jakaria, D., & Estri, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Screamous Effect of Product Quality and Sales Promotion on Purchase Decisions on Screamous Distros. *Prosiding Manajemen*, 4(2), 1246–1254.
- Jayadi, E. K., Mahadewi, N. P. E., & Mananda, S. (2017). Karakteristik dan Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Pantai Green Bowl , Ungasan , Kuta Selatan , Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 69–77.
- Jienardy, C. (2017). Gap Analisis Persepsi Dan Ekspektasi Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 704–710.
- Kaharuddin. (2020). Analisis faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan pada

- yayasan sahabat bunda kota makassar. *FORECASTING: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 60–75.
- Karamang, E. (2017). Loyalitas Mahasiswa Di Universitas Kristen Maranatha. *Jurnal Indonesia Membangun*, 16(2), 69–89.
- Kemal Savero. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dimensi*, 11(1), 200–210. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i1.4071>
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow Effect of Location , Perception of Prices and Tourism Attraction on the Decision To Visit Travelers At Lake Linow. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5505–5513.
- Manajemen, J. I., & Wibowo, A. (2014). *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 11, Nomor 2, April 2014*. 11(April), 67–81.
- MANGAHA, C. A., KALANGI, J. A. F., & TAMENGKEL, L. F. (n.d.). *Analisis strategi pemasaran pada hotel gran puri manado chindy a. mangaha johny a.f. kalangi lucky f. tamengkel*.
- Musa, I. M. (2017). PENGARUH ESENSI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR. *Jurnal Economix*, 5, 17–24.
- Nawary Saragih. (2022). PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA KOPERASI SIMPAN PINJAM KARYA MURNI MEDAN. *γ787*, 22(8.5.2017), 2003–2005.
- Noor, M. F., Putra, H. M., Keliwar, S., & Nala, I. W. (2019). Study of potential destinations for new tourism areas: Efforts to develop benanga reservoir as a potential tourist destination area. *Jurnal Riset Inossa*, 1(2), 111–138.
- Pariwisata, F., & Udayana, U. (2015). Persepsi Masyarakat Terhadap Pengembangan Kawasan Goa Peteng Sebagai. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 3(1), 24–34.
- Priangani Ade. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Pundissing, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra' Toraja Utara. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 2(1), 71–84. <https://doi.org/10.47178/jesit.v2i1.1239>
- R Yuliviona, E Azliyanti, E S Tasri, L. (2021). *The effect of tourist attraction , location and promotion toward local tourist decision visit to Air Manis beach in Padang city in new normal policy The effect of tourist attraction , location and promotion toward local tourist decision visit to Air Manis*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/747/1/012085>

- Rahmawati, Ita; Hidayah, N. N. I. (2021). 2) 1,2. 2(3).
- Rifansyah, M., & Sihombing, D. (2022). Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 153–170.
<https://doi.org/10.55927/ministal.v1i3.1149>
- Rokhani, R., Amilia, W., Rondhi, M., & ... (2022). Pendampingan Penguatan Kelembagaan Pokdarwis dalam Mengelola Rest Area BUMDes Puncak Saung Naga. *Janaka, Jurnal ...*, 4(2), 53–61.
<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3097693>
- Rostiyati, A. (2013). Potensi Wisata Di Lampung Dan Pengembangannya. *Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 5(1), 144.
<https://doi.org/10.30959/patanjala.v5i1.185>
- Sangkay, P. C. M., Tumbuan, W. J. F. A., Wangke, S. J. C., Yang, A. F., Kepuasan, M., Café, K., Soe, K., Manado, D. I., Tumbuan, W. J. F. A., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2022). *THE ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCING CUSTOMERS SATISFACTION OF CAFÉ* Jurnal EMBA P . C . M . Sangkay , W . J . F . A . Tumbuan , S . J . C . Wangke . 10(4), 1029–1039.
- Sidanti, H., Citaningtyas, D., Kadi, A., Purwanto, H., & Putri, N. K. (2022). *THE INFLUENCE OF FACILITIES , TICKET PRICES , ATTRACTION AND PROMOTION ON RETURN INTEREST IN TOURISM OBJECTS (EMPIRICAL STUDY ON TOURISM AT PONOROGO NGEHEL TOURISM)*. 02(04), 26–41.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Performa*, 5(3), 233–241. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>
- Sumarni Saota, Progresif Buulolo, & Samanoi Halowo fau. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.
- Sumarto, L. M., Juniprianisa, D., & Mustikasari, A. (2020). Jurnal Manajemen Pemasaran , Universitas Telkom , Juli 2020 . | 2. *E-Proceeding of Aplpied Science*, 6(2), 823–830.
- Sumaryanto. (2009). STRATEGI SUKSES BAGI USAHA PEMASARAN JASA Sumaryanto Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 9(1), 53–65.
- Tiffany Sudarmawan, S. (2016). *PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE SEA WORLD ANCOL*. 27–36.
- Tolan, M. S., Frendy, T., Pelleng, A. O., Punuindoong, A. Y., Studi, P., & Bisnis,

- A. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Utama, I. G. B. R. (2016). Pengantar Industri Pariwisata. In *Suparyanto dan Rosad (2015* (Vol. 5, Issue 3). Sleman: Deepublish, 2016.
- Yuliviona, R., Azliyanti, E., Tasri, E. S., & Lindawati. (2021). The effect of tourist attraction, location and promotion toward local tourist decision visit to Air Manis beach in Padang city in new normal policy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 747(1).
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/747/1/012085>
- Zaenuri, M. (2012). Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah: Konsep dan Aplikasi. In *e-Gov Publishing*. e-Gov Publishing.