

## Pengaruh fasilitas promosi dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung pada wisata taman panda bima

Muhammad Fauji<sup>1</sup>, Ita Purnama<sup>2</sup>, Irma Mardian<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima.

\*Correspondent Author Email: [Muhammadfauji.stiebima20@gmail.com](mailto:Muhammadfauji.stiebima20@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to investigate and analyze the influence of facilities, promotions, and attractiveness on the decision to visit Panda Bima Park tourism. Specifically, the research seeks to determine the effect of facilities on visitors' decisions, the effect of promotional activities on visitors' decisions, the impact of attractions on visitors' decisions, and the combined effect of facilities, promotions, and attractions on the overall decision to visit Panda Bima Park. This research employs an associative quantitative approach. The data collection instrument used in this study is a structured questionnaire using a Likert scale, which was distributed to respondents who are potential or actual visitors of Panda Bima Park. The collected data were analyzed using statistical techniques with the help of the SPSS software application to determine the significance and strength of the relationships. The results indicate that facilities do not have a significant influence on visitors' decisions, whereas promotional activities and attractions both have a significant positive effect on visitors' decisions to visit the park. Furthermore, when analyzed simultaneously, facilities, promotions, and attractions together significantly influence the decision-making process of visitors. These findings suggest that while physical infrastructure alone may not strongly attract visitors, effective promotions and appealing attractions play a critical role in shaping tourism decisions. The study provides valuable insights for tourism managers in planning strategies to increase visitor numbers.*


**Keywords:** Facilities, Promotions, Attractions, Decision To Visit

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas, promosi, dan daya tarik terhadap keputusan mengunjungi wisata Panda Bima Park. Secara khusus, penelitian ini berupaya untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan pengunjung, pengaruh kegiatan promosi terhadap keputusan pengunjung, pengaruh daya tarik terhadap keputusan pengunjung, serta pengaruh gabungan fasilitas, promosi, dan daya tarik terhadap keputusan secara keseluruhan untuk mengunjungi Panda Bima Park. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner terstruktur dengan skala Likert, yang disebarakan kepada responden yang merupakan pengunjung potensial atau aktual Panda Bima Park. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik dengan bantuan aplikasi SPSS untuk mengetahui signifikansi dan kekuatan hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung, sedangkan promosi dan daya tarik keduanya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pengunjung untuk mengunjungi taman tersebut. Selanjutnya, ketika dianalisis secara bersamaan, fasilitas, promosi, dan daya tarik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pengunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun infrastruktur fisik saja mungkin tidak cukup menarik pengunjung, promosi yang efektif dan daya tarik yang menarik memainkan peran penting dalam membentuk keputusan wisata. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengelola pariwisata dalam merencanakan strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung.

**KataKunci:** Fasilitas, Promosi, Daya Tarik, Keputusan Berkunjung

**How to Cite:** Muhammad Fauji, Ita Purnama, Irma Mardian. (2026). Pengaruh fasilitas promosi dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung pada wisata taman panda bima. *Journal Transformation of Mandalika*, E-ISSN: 2745-5882, P-ISSN: 2962-2956, 4(8), 330-335.

 <https://doi.org/10.36312/jtm.v4i8.3493>

Copyright©2026, Author (s)

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) License.



## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara yang memiliki berbagai keaneragaman wisata alam maupun buatan. Wisata merupakan tempat dimana kita dapat menemukan kesenangan dan kebahagiaan dengan alam maupun lingkungan hidup. Industri pariwisata saat ini masih dianggap yang paling pesat perkembangannya. Banyak orang yang menghabiskan waktu luang untuk berkunjung ketempat wisata yang mereka inginkan, bahkan bisa sampai pada ketempat yang sedikit jauh dari tempat tinggal mereka. Menurut Helena (2017: 8) keputusan berkunjung wisatawan adalah tahap dimana wisatawan menentukan pilihan dan melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk setelah mencari informasi dan mengevaluasi tentang produk yang terkait. Serta di Indonesia juga memberikan kontribusi positif bagi pengembangan sektor kepariwisataan dan memberikan fasilitas yang memadai pada sektor pariwisata yang ada di Indonesia.

Menurut Sugianto (2018) fasilitas wisata merupakan perlengkapan untuk memenuhi kebutuhan dari wisatawan yang sedang menikmati perjalanan wisata yang dapat disebut usaha langsung maupun tidak langsung untuk memberikan pelayanan kepada wisatawan yang sedang menikmati suatu destinasi wisata. Fasilitas juga merupakan unsur pendukung dalam daya tarik wisata yang menjadikan penilaian pengunjung untuk berkunjung. Fasilitas juga tidak hanya berperan sebagai penilaian pengunjung untuk berkunjung, tetapi mendukung suatu objek wisata menjadi menarik dan ramai. Menurut Spillane (1994:67) dalam Ronald (2020) fasilitas wisata merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang.

Potensi wisata di Indonesia secara meluas hampir mencakup semua jenis wisata yang dapat di promosikan kepada para wisatawan. Upaya yang dilakukan dalam mempromosikan wisata taman panda juga berpengaruh terhadap peningkatan minat berkunjung karena pengunjung juga membantu dalam mempromosikan wisata taman panda. Menurut Manullang (2015) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Dengan adanya aktivitas promosi maka akan ada daya tarik tersendiri untuk para pengunjung yang akan berkunjung. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memicu seorang dan/atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat karena sesuatu itu memiliki makna tertentu, misalnya lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah, peristiwa tertentu. Objek dan daya tarik wisata dapat menyukseskan program pemerintah dalam melestarikan adat dan budaya bangsa sebagai asset yang dapat ditawarkan kepada wisatawan. Tidak hanya itu, pengelolaan yang baik terhadap tempat wisata juga memberikan banyak manfaat terhadap masyarakat-masyarakat sekitar.

Seperti di salah satu wilayah yang ada di Kabupaten Bima terdapat wisata di desa Panda, yaitu wisata taman Panda. Wisata Taman Panda merupakan salah satu destinasi wisata yang unik dengan suasana khas pedesaan asri dan sejuk. Memasuki wisata taman panda, para pengunjung hanya dikenakan biaya parkir kendaraan. Ada beberapa fasilitas yang disediakan seperti tempat duduk yang menyerupai rumah adat Bima, terdapat fasilitas rumah makan yang berjejer sepanjang jalan dengan hamparan pantai yang memperkuat suasana dan terdapat juga mushola yang dapat digunakan untuk beribadah bagi yang beragama muslim.

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti bahwa dalam pengelolaan tempat wisata ini memiliki kekurangan dalam hal perawatan fasilitas seperti toilet dan mushola yang jarang diperhatikan kebersihannya, dan penyediaan air bersih yang terbatas. Penggunaan media promosi yang kurang maksimal juga akan berdampak pada menurunnya pengunjung pada wisata taman

Panda, terutama masyarakat yang jauh dari lokasi taman Panda tersebut. Karena dengan memanfaatkan media promosi akan memberikan daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang membutuhkan suasana yang di tawarkan oleh wisata taman Panda. Oleh sebab itu pengunjung mulai berkurang.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka penulis terdorong melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Fasilitas Promosi Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Taman Panda Bima”.

## LANDASAN TEORI

### Fasilitas

Fasilitas menurut Tjiptono (2014:317) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut Ilhami (2017) Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang.

Menurut Daradjat, Z. (2017) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah, memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan Wirantini M (2018), fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan dapat terpenuhi. Dapat ditarik kesimpulan fasilitas adalah kebutuhan yang sudah ada dan tersedia di tempat wisata yang ingin dikunjungi oleh wisatawan. Adapun indikator-indikator fasilitas menurut (Sumayang, 2003) menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas: a) Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut. b) Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan. c) Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familier bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah. d) Kelengkapan alat yang digunakan adalah alat yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasinya.

### Promosi

Promosi menurut Shinta, (2011) promosi berarti aktivitas marketing dengan tujuan guna melaksanakan penyebaran informasi, memberi bujukan atau pun pengaruh memberi pengingat target market mengenai industry beserta produknya supaya ada kesediaan membeli, menerima, dan setia kepada produk yang disajikan industry ataupun acara terkait, sedangkan menurut Nurandriani, L & Siahaan, .LS (2022) mempromosikan sebuah destinasi wisata berarti ingin memperkenalkan destinasi itu kepada pengunjung potensial agar mengunjungi destinasi itu dan juga kepada pengunjung faktual agar berkunjung Kembali ke destinasi yang dipromosikan. Menurut Darnogo, (2022) promosi merupakan aktivitas, kegiatan atau usaha dalam memberi informasi dan mempengaruhi orang lain. Sedangkan menurut Tiffany Sudarmawan, (2021) 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. Adapun indikator promosi menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah: a) Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan kunjungan. b) Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong

lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda. c) Pemasaran langsung adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan wisata, jasa secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung dari para wisatawan.

### **Daya Tarik**

Daya tarik menurut Karimah & Hastuti, (2019) Daya tarik wisata adalah sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Sedangkan menurut Puspa, (2019) adalah Daya tarik pariwisata yang bisa berupa kenampakan atau keindahan alam seperti flora dan fauna, bentang alam, tumbuh-tumbuhan, dan hasil budidaya manusia seperti museum, monumen, candi, gedung bersejarah, objek wisata yang mencakup manusia dan budayakan musik tradisional, tarian dan adat istiadat. Menurut Utama, (2017) menjelaskan bahwa daya tarik wisata berarti seluruh hal disebuah tempat yang mempunyai hal unik dan tidak ada tempat lain, keindahan, dan keanekaragaman yang jadi tujuan berkunjung menuju wilayah tertentu. Sedangkan menurut Eddyono, (2021) bahwa tiap objek wisata mempunyai daya tarik yang tidak sama kemampuan maupun potensinya yang terbagikan jadi tiga macam yakni daya tarik wisata kebudayaan, alam, maupun buatan manusia. Adapun indikator menurut Midelton dalam Basiya R dan Hasan Abdul Rozak (2012), daya tarik wisata terdiri dari: a) Daya tarik wisata alam yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim, dan ciri khas lainnya dari tempat tujuan wisata. b) Daya Tarik wisata bangunan meliputi bangunan-bangunan dengan arsitektur modern, arsitektur bersejarah, monument, taman dan kebun, convention center, arkeologi, toko khusus, dan lainnya. c) Daya Tarik Wisata Budaya adalah yang meliputi *history dan folklore, religion and art, teater*, musik, tari-tarian dan peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah. d) Daya Tarik Wisata Sosial adalah seperti gaya hidup, Bahasa penduduk ditempat tujuan wisata, serta kegiatan sehari-hari.

### **Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung menurut Suratman, (2018) adalah suatu Keputusan yang diambil oleh seorang yang akan melakukan perjalanan kesuatu tempat wisata tertentu untuk berlibur. Keputusan pengunjung untuk memilih objek wisata yang dipilih pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pengambilan Keputusan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2009) proses pengambilan Keputusan seorang wisatawan melalui lima fase, yaitu kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan, pencarian dan penilaian informasi, Keputusan melakukan perjalanan wisata, persiapan pencarian dan pengalaman wisata, dan evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Adapun indikator keputusan berkunjung menurut Damanik, Weber dalam Huryati (2015) sebagai berikut: a) *Destination Area* (Tempat tujuan) adalah tujuan perjalanan wisata. b) *Traveling Mode* (Tipe Perjalanan) adalah model perjalanan yang menjadi pilihan wisatawan. c) *Time and cost* (Waktu dan Biaya) adalah waktu yang dibutuhkan serta besaran biaya yang harus dikeluarkan Ketika memilih tempat wisata tersebut. d) *Travel Agent* (Agen Perjalanan) adalah penyedia jasa yang membantu mereser vasifasilitas wisata dan mengurus surat untuk berpergian. e) *Service Souece* (Sumber Jasa).

### **Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung**

Menurut Zakiah Daradjat (2012) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Menurut Fandy Tjiptono (2014: 21). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada Keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung**

Swasta dan Irawan (2002) dalam Susilo et al. (2018) mengungkapkan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan.

### **Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung**

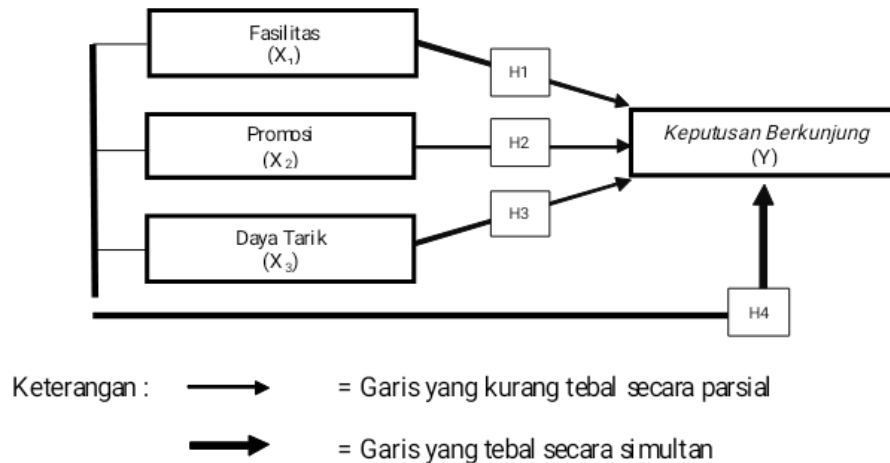
Daya Tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2014). Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, (Kotler, 2013).

### **Pengaruh Fasilitas, Promosi, dan Daya Tarik Terhadap Keputusan berkunjung**

Menurut Sedarmayanti (2018:168), fasilitas adalah salah satu yang dibutuhkan oleh wisatawan dalam menunjang perjalanan kegiatan wisata. Untuk memenuhi kebutuhan perjalanan tersebut, perlu disediakan bermacam-macam fasilitas, mulai dari pemenuhan kebutuhan sejak berangkat dari tempat tinggal wisatawan, selama berada di destinasi pariwisata dan Kembali ketempat semula. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan suatu objek yang dapat digunakan oleh wisatawan untuk menunjang segala aktivitas di lingkungan wisata. Menurut Sedarmayanti (2018), terdapat ada empat komponen fasilitas yaitu alat transportasi, fasilitas akomodasi, fasilitas makan dan minum, fasilitas penunjang lainnya. Menurut Marpaung (2019). Menurut Firmansyah (2018), promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk dan memengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi adalah upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal publik. Berdasarkan teori tersebut, disimpulkan bahwa promosi adalah cara yang dilakukan dalam menyampaikan informasi mengenai destinasi wisata agar bisa dikenal dan wisatawan mau datang mengunjungi destinasi wisatanya. Menurut Utama, (2017) menjelaskan bahwa daya tarik wisata berarti seluruh hal disebuah tempat yang mempunyai hal unik dan tidak ada tempat lain, keindahan, dan keanekaragaman yang jadi tujuan berkunjung menuju wilayah tertentu. Sedangkan menurut Eddyono, (2021) bahwa tiap objek wisata mempunyai daya tarik yang tidak sama kemampuan maupun potensinya yang terbagikan jadi tiga macam yakni daya tarik wisata kebudayaan, alam, maupun buatan manusia. Menurut Firmansyah (2018:27), keputusan berkunjung merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membendidikan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah tindakan yang diambil berdasarkan identifikasi terhadap dua atau lebih pilihan alternatif.

## Hipotesis dan Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat kerangka berpikir sebagai berikut :



Berdasarkan kerangka berpikir diatas, adapun hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

**H1:** Terdapat pengaruh secara parsial fasilitas terhadap keputusan berkunjung di wisata taman Panda Bima.

**H2:** Terdapat pengaruh secara parsial promosi terhadap keputusan berkunjung di wisata taman Panda Bima.

**H3:** Terdapat pengaruh secara parsial daya tarik terhadap keputusan berkunjung di wisata taman Panda Bima.

**H4:** Terdapat pengaruh secara parsial fasilitas, promosi, dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung di wisata taman Panda Bima.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Objek penelitian ini berlokasi di Desa Panda Kabupaten Bima. (1) Analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2019) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian yaitu angket/kuesioner. (2) Menurut (Sugiyono, 2016) populasi yaitu suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan yaitu *unkown* populasi, Dimana jumlah konsumen yang pernah berbelanja tidak diketahui. Sampel penelitian menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. salah satu rumus yang paling umum (dikenal) dan digunakan adalah rumus atau formula menurut Wibisono (2012).

Berdasarkan rumus menurut Wibisono (2012), maka sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 96 orang konsumen yang pernah berkunjung di Wisata Taman Panda Bima, dengan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data Menurut Sugiyono (2016:85). (3) Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada responden secara langsung guna melakukan survei terhadap objek untuk memperoleh data primer. Hasil dari penyebaran kuisioner yang didapat diukur menggunakan pengukuran skala *Likert*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini juga menggunakan a) Observasi. Menurut Sugiyono (2016) observasi adalah suatu metode atau cara untuk menganalisis dan melakukan pencatatan yang dilakukan

secara sistematis, tidak hanya terbatas dari orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. b) Angket (*quisioner*). Menurut Sugiyono (2016) bahwa “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukandengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.c) Studi pustaka. Menurut Sugiyono (2016), studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi pustaka sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. (4) Analisis data menurut Sugiyono (2019) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data yang digunakan adalah aplikasi SPSS, adapun pengujiannya, yaitu uji Validitas, Realibilitas, uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Koefisien Korelasi Berganda, uji Determinasi, uji T, dan uji F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 27, diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 2. Uji validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
Fasilitas	1	0,794	0,300	Valid
	2	0,758	0,300	Valid
	3	0,720	0,300	Valid
	4	0,699	0,300	Valid
	5	0,660	0,300	Valid
	6	0,776	0,300	Valid
	7	0,811	0,300	Valid
	8	0,635	0,300	Valid
Promosi	1	0,804	0,300	Valid
	2	0,757	0,300	Valid
	3	0,749	0,300	Valid
	4	0,820	0,300	Valid
	5	0,665	0,300	Valid
	6	0,828	0,300	Valid
Daya Tarik	1	0,745	0,300	Valid
	2	0,778	0,300	Valid
	3	0,788	0,300	Valid
	4	0,791	0,300	Valid
	5	0,701	0,300	Valid
	6	0,786	0,300	Valid
	7	0,780	0,300	Valid
	8	0,565	0,300	Valid
Keputusan Berkunjung	1	0,683	0,300	Valid
	2	0,736	0,300	Valid
	3	0,685	0,300	Valid
	4	0,733	0,300	Valid

	5	0,570	0,300	Valid
	6	0,582	0,300	Valid
	7	0,648	0,300	Valid
	8	0,676	0,300	Valid
	9	0,713	0,300	Valid
	10	0,683	0,300	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 2 di atas merupakan hasil dari pengujian validitas terhadap semua butir pertanyaan instrument penelitian pada variabel fasilitas, promosi, dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang dilakukan pada penelitian ini dinyatakan valid dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel yaitu  $\geq 0,300$ .

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji realibilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha	Nilai standar	Ket
Fasilitas	8	0,879	0,600	Reliabel
Promosi	6	0,866	0,600	Reliabel
Daya Tarik	8	0,884	0,600	Reliabel
Keputusan Berkunjung	10	0,853	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

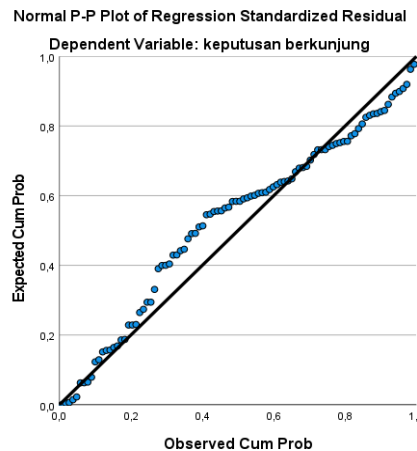
Pada tabel 3 di atas dari hasil uji realibilitas terhadap item pernyataan pada variable fasilitas (X1), promosi (X2), daya tarik (X3), dan keputusan berkunjung (Y), dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang didapat sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600. Yang artinya semua item pertanyaan dari kuesioner dinyatakan reliable atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

3. Uji Asumsi klasik

a. Uji normalitas

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 27, diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

Grafik 1. P-plot



Sumber: Data diolah, 2024

Dari grafik diatas menunjukkan bahwa grafik normal *P-P Plot Of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4. Uji asumsi klasik**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	<b>,200<sup>e,d</sup></b>

a. Test distribution is Normal.

*Sumber: Data diolah, 2024*

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-smirnov* di atas, terlihat nilai *Asymp.Sig* 0,200 > 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen.

b. Uji multikolinearitas

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 27, diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

**Tabel 5. Uji Multikoliearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Fasilitas	,353	2,837
	Promosi	,274	3,646
	Daya Tarik	,317	3,151

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

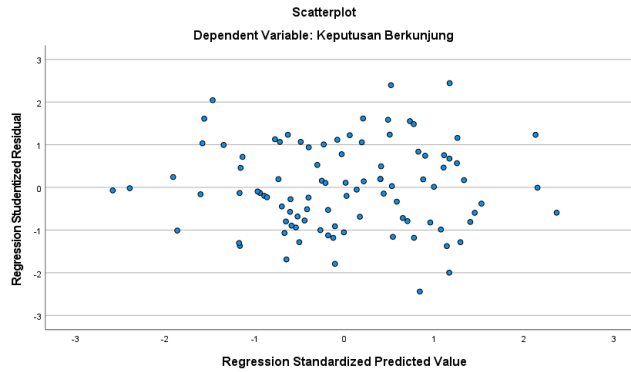
*Sumber: Data diolah, 2024*

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistics* tabel output di atas, di peroleh nilai *Tolerance* variable fasilitas (X1) sebesar 0,353 promosi (X2) sebesar 0,274, dan daya tarik (X3) sebesar 0,317 maka nilai *Tolerance* variable tersebut > 0,10. Sementara nilai VIF untuk variable fasilitas (X1) sebesar 2,837 promosi (X2) sebesar 3,646 dan daya tarik (X3) sebesar 3,151 maka nilai VIF variable tersebut <10,00. Jadi dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 27, diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :

**Grafik 2. Scatterplot**



Sumber: Data diolah, 2024

Pada grafik *scatter plot* di atas menampilkan uji heteroskedastisitas dengan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak memiliki pola yang jelas serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasikan tidak ada terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk di pakai memprediksi variabel keputusan pembelian (Y).

d. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 27, diperoleh hasil uji autokorelasi sebagai berikut :

**Tabel 6. Uji autokorelasi  
Runs Test**

Unstandardized Residual	
Test Value <sup>a</sup>	-,18553
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	48
Total Cases	96
Number of Runs	45
Z	-,821
Asymp. Sig. (2-tailed)	,412

a. Median

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 maka berkesimpulan tidak terjadi autokorelasi..

**4. Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 7. Regresi linier berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant )	8,505	1,946		4,370	,000
	Fasilitas	,095	,121	,084	,786	,434
	Promosi	,357	,169	,257	2,115	,037

Daya Tarik	,558	,125	,501	4,445	,000
------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,505 + 0,095X_1 + 0,357X_2 + 0,558X_3 + e$$

- a.  $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) sebesar 0,095, menunjukkan bahwa variabel fasilitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel social media marketing maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,095 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b.  $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) sebesar 0,357, menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,357 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c.  $b_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) sebesar 0,558, menunjukkan bahwa variabel daya tarik mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel citra merek maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,558 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 8. Koefisien korelasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
	R	Square				F Change	df1	df2	
1	,793 <sup>a</sup>	,628	,616	3,433	,628	51,868	3	92	,000

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Fasilitas, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah, 2024

Maka dapat disimpulkan dari hasil R sebesar 0,793. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh fasilitas, promosi dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung. Untuk memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh dapat digunakan pedoman pada tabel berikut:

Tabel 1. Pembandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi kolerasi hubungan fasilitas, promosi dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung sebesar 0,793 berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

## 6. Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 9. Koefisien determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 <sup>a</sup>	,628	,616	3,433

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Fasilitas, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah, 2024

Dari output diatas, didapatkan nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,628 atau sebesar 62,8%, sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 7. Uji signifikasi t

**Tabel 10. Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,505	1,946		4,370	,000
	Fasilitas	,095	,121	,084	,786	,434
	Promosi	,357	,169	,257	2,115	,037
	Daya Tarik	,558	,125	,501	4,445	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka dapat di jelaskan bahwa untuk menentukan t tabel:

- Hasil statiistik uji t untuk variable fasilitas ( $x_1$ ) di peroleh nilai t hitung sebesar 0,786. Dengan nilai t tabel sebesar 1,985 ( $0,786 < 1,985$ ) dengan nilai signifikan sebesar ( $0,434 > 0,05$ ) maka hipotesis  $H_1$  yang menyatakan “Pengaruh fasilitas, promosi dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung pada wisata taman panda bima” dinyatakan ditolak.
- Hasil statiistik uji t untuk variable promosi ( $x_2$ ) di peroleh nilai t hitung sebesar 2,115. Dengan nilai t tabel sebesar 1,985 ( $2,115 > 1,985$ ) dengan nilai signifikan sebesar ( $0,037 < 0,05$ ) maka hipotesis  $H_2$  yang menyatakan “Pengaruh fasilitas, promosi dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung pada wisata taman panda bima” dinyatakan diterima. Ini sejalan dengan penelitian (Dahmiri, 2022) menemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (studi kasus pada wisatawan Candi Muaro Jambi).
- Hasil statiistik uji t untuk variable daya tarik ( $x_3$ ) di peroleh nilai t hitung sebesar 4,445. Dengan nilai t tabel sebesar 1,985 ( $4,445 > 1,985$ ) dengan nilai signifikan sebesar ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis  $H_3$  yang menyatakan “Pengaruh fasilitas, promosi dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung pada wisata taman panda bima” dinyatakan diterima. Ini sejalan dengan penelitian (Dahmiri, 2022) menemukan

bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (studi kasus pada wisatawan Candi Muaro Jambi).

## 8. Uji signifikansi f

**Tabel 11. Uji f ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1833,464	3	611,155	51,868	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1084,025	92	11,783		
	Total	2917,490	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik, Fasilitas, Promosi

Sumber: Data diolah, 2024

Dapat diketahui nilai signifikansi untuk fasilitas (X1), promosi (X2), dan daya tarik (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dan  $f_{Hitung} 51,868 >$  nilai  $f_{tabel} 2,14$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa H4 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan untuk fasilitas (X1), promosi (X2), dan daya tarik (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Taman Panda. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan wisatawan dalam menentukan kunjungan. Sebaliknya, variabel promosi dan daya tarik terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang efektif serta daya tarik destinasi yang kuat mampu meningkatkan minat wisatawan untuk datang.

Secara simultan, fasilitas, promosi, dan daya tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Taman Panda. Artinya, meskipun fasilitas secara individu tidak signifikan, keberadaannya bersama promosi dan daya tarik tetap memberikan kontribusi penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan. Oleh karena itu, pengelola wisata perlu terus meningkatkan kualitas promosi dan daya tarik, serta tetap memperbaiki fasilitas sebagai faktor pendukung pengalaman berkunjung.

## REFERENSI

1. Alananzeh, O. A. (2017). Impact of safety issues and hygiene perceptions on customer satisfaction. *Journal of Tourism Research*, 16, 1–13. <https://doi.org/10.18488/journal.31.2017.16.1.13>
2. Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking. *Tourism Management*, 32(4), 890–901. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.07.006>
3. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
4. Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>

5. Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
6. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48. <https://doi.org/10.3316/informit.200303311>
7. Fodness, D., & Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220–230. <https://doi.org/10.1177/004728759903700302>
8. Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 1–10. <https://doi.org/10.26623/jreb.v11i2.1079>
9. Hanafiah, M. H., Hemdi, M. A., & Ahmad, I. (2016). Does tourism destination competitiveness lead to performance? *Tourism Management Perspectives*, 20, 140–147. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.07.008>
10. Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth. *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
11. Kim, H. B. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Journal of Travel Research*, 36(2), 13–21. <https://doi.org/10.1177/004728759803600202>
12. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). Marketing for hospitality and tourism. *Journal of Marketing Research Review*, 9(1), 45–60. <https://doi.org/10.1177/0022243717697446>
13. Kurniawan, R., & Hildayanti, S. K. (2019). Pengaruh fasilitas dan daya tarik wisata. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 17(2), 89–98. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v17i2.9985>
14. Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367–384. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B)
15. Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in tourism. *Tourism Management*, 36, 591–599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.001>
16. Nasution, M. N., & Mavondo, F. T. (2008). Customer value in tourism. *Tourism Management*, 29(2), 204–212. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.012>
17. Oktaviani, R., & Suryana, Y. (2018). Pengaruh promosi terhadap minat berkunjung. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 12–20. <https://doi.org/10.31311/par.v5i1.3123>
18. Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image. *International Journal of Tourism Research*, 11(6), 575–589. <https://doi.org/10.1002/jtr.720>
19. Putra, I. W. J. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Pengaruh daya tarik wisata. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1234–1260. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p05>
20. Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image. *Procedia Economics and Finance*, 23, 161–168. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00393-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00393-0)
21. Sari, D. P., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 59(1), 100–108. <https://doi.org/10.1016/j.jab.2018.04.012>
22. Seetanah, B., Teeroovengadam, V., & Nunkoo, R. (2018). Destination satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.06.008>
23. Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality. *European Research Studies Journal*, 20(2A), 635–649. <https://doi.org/10.35808/ersj/657>
24. Stylos, N., & Bellou, V. (2019). Destination image and loyalty. *Tourism Management*, 40, 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>
25. Suryadana, M. L., & Octavia, V. (2015). Pengantar pemasaran pariwisata. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 55–66. <https://doi.org/10.26740/jim.v3n2.p55-66>
26. Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>

27. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, quality and satisfaction. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 1–15. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.1-15>
28. Utama, I. G. B. R. (2017). Pemasaran pariwisata. *Jurnal Kepariwisataaan*, 16(2), 45–56. <https://doi.org/10.52352/jpar.v16i2.45>
29. Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2007). Collaborative destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 45–55. <https://doi.org/10.1177/0047287507302384>
30. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>