BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Candi Penataran Blitar

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 3,746 > 1,985 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05, maka hipotesis pertama teruji, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Candi Penataran Blitar. Dari hasil koefisien regresi, diperoleh nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa terjadi pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Candi Penataran Blitar. Hal ini berarti menandakan apabila fasilitas di mata wisatawan semakin bagus, sehingga membuat nyaman pengunjung, maka akan mempengaruhi tingginya keputusan wisatawan dalam berkunjung, begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sudarwati, Eny Kustiyah dan Atika Fikri Tsani[67], yang berjudul "Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Satwa Taru Jurug Solo". Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap

[67] Sudarwati, et.al., Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Satwa Taru Jurug Solo, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol. 4, Nomor 2, Feb 2017,* hal. 238

keputusan berkunjung pada Taman Satwa Jurug Solo. Pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap keputusan berkunjung memberikan implikasi bahwa untuk meningkatkan keputusan berkunjung, maka suatu objek wisata harus mampu memberikan dan menyediakan fasilitas yang memadai agar keputusan berkunjung meningkat.

Fasilitas merupakan sarana untuk memudahkan dan melaksanaan pelaksanaan dari fungsi pariwisata. Karena wisatawan yang akan berkunjung ke suatu tempat wisata, akan tertarik dengan adanya kemudahan dan kenyamanan yang bisa diperoleh melalui fasilitas yang disediakan. Fasilitas yang disediakan oleh suatu obyek wisata dapat menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan yang berkunjung di suatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar, kelengkapan, kebersihan, kerapian dan kemudahan dalam menggunakan fasilitas tersebut, maka dapat menarik wisatwan lebih banyak lagi melalui kesan-kesan baik dari pengunjung sebelumnya.[68]

Dengan demikian, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Candi Penataran Blitar. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata. Pengaruh positif ini nampak pada

[68] Anjar Hari Kiswanto, Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang, Skripsi *Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Semarang, Tahun 2011,* hal. 25

sebagian besar pernyataan wisatawan di Candi Penataran yang menyatakan bahwa pengunjung merasa puas dan nyaman dengan fasilitas yang disediakan, yaitu ketersediaan fasilitas berupa tempat duduk, toilet dan mushola serta kebersihan dan kerapian dari fasilitas yang disediakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam fasilitas yang digunakan oleh peneliti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Berasarkan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka disimpulkan bahwa fasilitas cukup kuat dalam mempengaruhi pengambilan keputusan untuk berkunjung ke tempat wisata.

B. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Candi Penataran Blitar

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 2,928 > 1,985 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,004 < 0,05, maka hipotesis kedua teruji, H_0 ditolak dan H_2 diterima, yaitu lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Candi Penataran Blitar. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Candi Penataran Blitar. Hal ini berarti menandakan bahwa keberadaan suatu tempat wisata atau lokasi mempengaruhi tingginya keputusan wisatawan dalam berkunjung, begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Anjar Hari Kiswanto[69], dengan judul "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang". Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifian terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Dampo Awang Beach Rembang. Jika lokasi baik, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan berkunjung, sebaliknya jika lokasi kurang baik, maka keputusan berkunjung menurun.

Lokasi adalah pemilihan suatu tempat yang menentukan suatu usaha produksi atau penyedia jasa berdasarkan pertimbangan tertentu dan sering kali menentukan kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu usaha.[70] Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Candi Penataran Blitar. Sesuai fakta, lokasi sangat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata. Candi Penataran memiliki akses jalan yang memadai untuk menuju lokasi wisata, sehingga meskipun jarak tempuh lokasi dengan kota sedikit jauh, pengunjung tetap merasa aman karena akses jalan yang sudah bagus, tersedianya tempat parkir yang luas dan aman, serta lokasi yang dekat dengan pemukiman warga.

---

[69] *Ibid.,* hal. 97
[70] Anjar Hari Kiswanto, Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas hal. 24

C. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Candi Penataran Blitar

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 4,087 > 1,985 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 < 0,05, maka hipotesis ketiga teruji, H_0 ditolak dan H_3 diterima, yaitu citra destinasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Candi Penataran Blitar. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Candi Penataran Blitar. Hal ini berarti menandakan apabila citra destinasi di mata wisatawan semakin tinggi atau semakin bagus, maka akan mempengaruhi tingginya keputusan wisatawan dalam berkunjung, begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Musthofa Kamal Huda, N. Rachma dan M. Hufron[71], yang berjudul "Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Coban Jahe". Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media masa serta banyak faktor lainnya. Citra tempat tujuan wisata diyakini dapat

[71] Musthofa Kamal Huda, N. Rachman dan M. Hufron, "Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Coban Jahe" e – Jurnal Riset Manajemen, Prodi Manajemen, Universitas Islam Negeri Malang, hal. 100

menciptakan efek helo pada kepuasan konsumen, sehingga wisatawan menggunakan citra tempat tujuan wisata sebagai alat untuk evaluasi dan membandingkan objek wisata satu dengan yang lainnya. Peran citra destinasi berpengaruh pada persepsi individu dan sebagai akibatnya berpengaruh juga pada perilaku dalam memilih destinasi.[72]

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Candi Penataran Blitar. Citra destinasi yang sudah dibangun oleh objek wisata Candi Penataran melekat dibentuk wisatawan sebagai tempat wisata yang menyenangkan, bersih, menarik, memiliki sarana dan prasarana yang berkualitas, suasana yang asri dan dapat menumbuhkan rasa nasionalisme pengunjung, karena merupakan tempat wisata bersejarah. Oleh karena itu, petugas dan pengelola Candi Penataran seharusnya mempertahankan kualitas yang tempat wisata yang telah ada saat ini, atau jika bisa diperbaiki lagi supaya lebih bagus. Karena citra wisata yang telah ada dinilai mampu mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Candi Penataran sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung di tiap bulannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan peneliti dalam citra destinasi tersebut memiliki pengaruh positif dan

[72] Eanggi Maisaroh, Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Dan Experiental Purchasing Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Pengunjung Domestik Wisata Benteng Vredeburg), Skripsi Program Studi Manajemen, Universitas Muhamadiyah Purworejo, Tahun 2016. hal. 33-24

signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka disimpulkan bahwa citra destinasi kuat mempengaruhi wisatawan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung.

D. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Candi Penataran Blitar

Dari hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 2,941 > 1,985 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,004 < 0,05. Maka hipotesis ketiga teruji, yang berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi dan keputusan berkunjung. Nilai koefisien beta adalah positif, sehingga dapat diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh psoitif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berarti menandakan apabila semakin menarik dan inovatif promosi yang dilakukan, maka akan mempengaruhi wisatawan dalam hal pengambilan keputusan untuk berkunjung, begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Sandra Dwi Septika dan Sunarti[73], dengan judul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Malang Tempo Doloe". Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa

[73] Sandra Septika dan Sunarti, *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Malang Tempo Doloe,* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 62 No. 1 September 2018, hal. 55

variabel bauran promosi museum memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjumg.

Promosi adalah suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat (pasar) dengan tujuan menarik calon konsumen dan mempengaruhinya dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu objek wisata dalam memasarkan keindahan wisata yang ditawarkan.[74]

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sesuai fakta promosi sangat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata, karena dengana adanya promosi yang dilakukan, masyarakat yang tadinya belum mengetahui mengenai objek wisata Candi Penataran, menjadi lebih tau. Meskipun saat ini promosi yang dilakukan oleh pengelola Candi Penataran belum maksimal, tetapi jumlah pengunjung sudah banyak, bahkan banyak wisatawan manca negara yang ingin berkunjung karena merasa tertarik dengan sejarah dan bangunan dari Candi Penataran tersebut.

[74] Manahati Zebua, *Pemasaran Pariwisata*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018) hal 34

E. Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Candi Penataran Blitar

Dari hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (127, 596 > 2,47) dan nilai Signifikansi F yang lebih kecil dari nilai α (0,000 < 0,05). Maka hipotesis kelima teruji, yaitu H_0 ditolak dan H_5 diterima, yaitu terdapat pengaruh yang simultan atau secara bersama-sama antara variabel fasilitas, lokasi, citra destinasi dan promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata Candi Penataran Blitar. Dan untuk uji Koefisien Determinasi, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,844 artinya 84,4% variabel terkitat keputusan berkunjung (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yang terdiri dari fasilitas, lokasi, citra destinasi dan promosi (X). Dan sisanya sebesar 15,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan. Jadi sebagian besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model regresi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel bebas yang digunakan cukup kuat dalam mempengaruhi variabel terikat.

Pengambilan keputusan untuk berkunjung dapat dianggap sebagai kegiatan wisatawan dalam memilih suatu produk atau jasa. Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang pengunjung terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, ke mana,

dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi pembangunan pariwisata terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata.[75]

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Bagas Andriyanto[76], dengan judul "Analisis Pengaruh Produk Wisata, Citra Destinasi dan Promosi terhadap Keputusan Wisatawan untuk Mengunjungi Objek Wisata (Studi pada Objek Wisata Pantai Ujungnegoro Kabupaten Batang)". Berdasarkan penelitian tersebut memberikan hasil bahwa ketiga variabel independen yang terdiri dari citra destinasi, produk wisata dan promosi menunjukan hasil yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, antara promosi, fasilitas dan citra destinasi wisata serta lokasi, tidak dapat dipisahkan, saling bersangkutan, berhubungan dan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sehingga harus ada keseimbangan antara fasilitas yang bagus dan nyaman, citra destinasi yang baik, lokasi yang mudah dijangkau dan strategis serta promosi yang inovatif dan menarik.

---

[75] Dian Rizki, Sunarti, *Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 55 No. 1 Februari 2018, hal. 198

[76] Bagas Andriyanto, "Analisis Pengaruh Produk Wisata, Citra Destinasi dan Promosi terhadap Keputusan Wisatawan untuk Mengunjungi Objek Wisata (Studi pada Objek Wisata Pantai Ujungnegoro Kabupaten Batang)", Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang, Tahun 2019, hal. 2