

Pengaruh Fasilitas, Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung pada Agrowisata Besaran Hijau Pabrik Gula Jatibarang Brebes

Adjizah¹ Roby Setiadi² Hendri Sucipto³ Syariefful Ikhwan⁴

Universitas Muhadi Setiabudi, Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah^{1,2,3,4}

Email: adjizahzah13@gmail.com¹ robby.camatar@gmail.com² hendrisucipto313@gmail.com³ syarief97tmi@gmail.com⁴

Abstrak

Agrowisata Besaran Hijau Pabrik Gula Jatibarang merupakan wisata pembelajaran dengan suasana sejarah atau Heritage sebagai perjalanan wisatanya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan menguji pengaruh fasilitas, promosi serta citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada Agrowisata Besaran Hijau Pabrik Gula Jatibarang Brebes. Mengetahui apa yang menjadi alasan pengunjung melakukan kunjungan ke Agrowisata Besaran Hijau Pabrik Gula Jatibarang Brebes menjadikan dilakukannya penelitian ini. Jenis penelitian kuantitatif menjadi jenis penelitian ini dengan melibatkan 90 responden yang dipilih menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Penghimpunan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, menyerahkan kuesioner atau angket, dokumtasi serta studi pustaka. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan citra destinasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai uji t pada variabel fasilitas yaitu yaitu $4.298 > 1.988$ dan untuk variabel citra destinasi memiliki nilai $6.409 > 1.988$. Kemudian untuk variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan tetapi bernilai positif dengan nilai $0.829 < 1.988$ dan nilai signifikansinya sebesar $0.409 > 0.05$. sedangkan untuk uji simultan menunjukkan semua variabel berpengaruh secara bersama-sama dengan nilai sebesar $47.015 > 2.71$ serta nilai signifikan $0.000 < 0.05$.

Kata Kunci: Promosi, Fasilitas, Citra Destinasi Serta Keputusan Berkunjung



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Saat ini, pertumbuhan pariwisata di Indonesia dari waktu ke waktu selalu memperoleh kenaikan yang cukup pesat. (Farizal, A & Setiadi & Ikhwan, 2022). Salah satu sektor yang tengah diandalkan pemerintah guna memperoleh pendapatan di Indonesia yaitu Sektor pariwisata. Salah satu jenis pariwisata yang turut dikembangkan saat ini ialah wisata Agro atau Agrowisata. Provinsi Jawa Tengah dengan seluruh sumber daya alam yang dimilikinya saat ini mulai banyak bermunculan wisata Agro sebagai alternatif potensi wisata yang menarik dan menjanjikan. Brebes salah satu Kabupaten di Jawa Tengah memiliki berbagai potensi wisata dan beberapa peninggalan bersejarah yang menarik untuk dimanfaatkan dan dikembangkan menjadi objek wisata, salah satunya adalah Pabrik Gula. Salah satu objek wisata Agro yang ada di Brebes yaitu Agrowisata Besaran Hijau Pabrik Gula Jatibarang. Agrowisata Besaran Hijau Pabrik Gula Jatibarang adalah wisata Agro pembelajaran dengan konsep Heritage yang dikembangkan dan dikelola oleh pengelola setempat dengan memberikan berbagai wahana wisata. Agrowisata ini sudah di buka selama 16 tahun dan sudah memiliki pengunjung yang cukup banyak terutama pada *weekand* dan hari-hari besar seperti Hari Raya, Tahun Baru dan Natal namun cenderung mengalami penurunan pada bulan yang sama di tahun yang berbeda. Berikut ini merupakan data pengunjung Agrowisata Besaran Hijau Pabrik Gula Jatibarang Brebes tahun 2022-2023.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Agrowisata Besaran Hijau Pabrik Gula Jatibarang Brebes Tahun 2022-2023

| Bulan | Tahun | |
|-------|-------|------|
| | 2022 | 2023 |
| | | |

| | | |
|-------------------------|---------------|--------------|
| Januari | 1.540 | 970 |
| Februari | 880 | 765 |
| Maret | 380 | 550 |
| April | 1.660 | 985 |
| Mei | 550 | 800 |
| Juni | 780 | 350 |
| Juli | 820 | 570 |
| Agustus | 1.030 | 900 |
| September | 1.200 | 980 |
| Oktober | 780 | 1.050 |
| November | 1.120 | 780 |
| Desember | 1.880 | 1.280 |
| Total Pengunjung | 12.560 | 9.980 |

Sumber data. Pengelola Agrowisata Besar Hijau Pabrik Gula Jatibarang Brebes (2024)

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat pada bulan yang sama di tahun yang berbeda yaitu Januari sampai Desember 2022 dan 2023 terdapat penurunan dan peningkatan jumlah pengunjung. Dari data juga dapat dilihat bahwa dari tahun 2022 sebanyak 12.560 pengunjung sedangkan pada tahun 2023 sebanyak 9.980 pengunjung, artinya jumlah pengunjung mengalami penurunan sampai 2.580 pengunjung. Jadi dapat disimpulkan pada Agrowisata Besar Hijau Pabrik Gula Jatibarang Brebes lebih sering mengalami penurunan pengunjung secara terus menerus di bulan yang sama dengan tahun yang berbeda dari pada peningkatan pengunjung. Dari penjelasan yang telah di jelaskan, penulis melakukan penyebaran pra kuesioner yang dilakukan kepada 40 responden pengunjung Agrowisata Besar Hijau Jatibarang, penulis mendapatkan faktor-faktor yang dapat menjadi alasan keputusan berkunjung di Agrowisata Besar Hijau Jatibarang. Hasil kuesioner tersebut sebagai berikut:

Tabel 2. Alasan Keputusan Berkunjung ke Agrowisata Besar Hijau Jatibarang

| Alasan Keputusan Berkunjung ke Agrowisata Besar Hijau Jatibarang | Presentase | |
|--|------------|--------------|
| | Setuju | Tidak Setuju |
| Karena memiliki harga tiket yang sesuai dengan kemampuan saya | 75% | 25% |
| Karena lokasi wisata yang mudah dijangkau | 65% | 35% |
| Karena memiliki fasilitas yang lengkap dan aman | 47,5% | 52,5% |
| Karena melihat promosi objek wisata dari media sosial | 37,5% | 62,5% |
| Karena memiliki bangunan unik dan bersejarah dengan konsep Heritage sebagai daya tariknya | 70% | 30% |
| Karena dinilai mempunyai pemandangan yang asri dan lingkungan sekitar yang nyaman serta bersih | 47,5% | 52,5% |
| Jumlah responden | 40 | |

Sumber: Hasil Pra Kuesioner 2024

Berdasarkan tabel di atas, terdapat enam alasan keputusan berkunjung ke Agrowisata Besar Hijau Jatibarang Brebes. Data menunjukkan terdapat tiga faktor dengan presentase pernyataan tidak setuju yang tinggi Maka tiga faktor tersebut yaitu, Fasilitas, Promosi dan Citra Destinasi menjadi alasan yang mempengaruhi pengunjung dalam mengambil keputusan berkunjung pada Agrowisata Besar Hijau Jatibarang Brebes. Tujuannya agar nilai presentase pernyataan tidak setuju tersebut dapat bernilai rendah dan nilai presentase pernyataan setujunya dapat meningkat serta berdampak pada keputusan berkunjung pengunjung. Melihat fenomena yang ada maka penulis terdorong melakukan penelitian mengenai Pengaruh Fasilitas, Promosi, serta Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Agrowisata Besar Hijau Jatibarang Brebes.

Literatur Review

Pemasaran Pariwisata

Pemasaran menjadi kunci diantara yang lain dari suatu usaha dapat terbentuk, karena suatu produk dan jasa tidak dapat mencari konsumennya sendiri (Murdiono & Ikhwan et al., 2019). Menurut Kotler dan Saladin, pemasaran merupakan sistem aktifitas bisnis terencana guna mempersiapkan, menetapkan harga, memberitahukan serta menyalurkan barang guna memenuhi hasrat serta mencapai tujuan pasar dan perusahaan (Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo, 2020). Menurut Kotler konsep dari pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan serta permintaan. Terdapat empat unsur penting yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*) yang dikenal dengan konsep *Marketing Mix 4P*. Lovelock dan Wirtz menambahkan 3P (*proces, physical environment dan people*) pada bidang pemasaran jasa, maka teori ini menjadi *Marketing Mix 7P* (Farizal, A; Setiadi & Ikhwan, 2022). Menurut Spillane pariwisata yaitu kegiatan yang memiliki tujuan mendapatkan kesenangan, memilih kepuasan, mengerti sesuatu, meningkatkan kesehatan, melaksanakan tugas, berziarah dan lainnya (Baehaqi, Imam & Yulianto et al., 2022). Tjiptono mengemukakan, pemasaran pariwisata merupakan komunikasi yang bertujuan menyebarkan informasi guna meningkatkan dan mengajak pasar sasaran sampai pada tahap wisatawan dapat menerima, membeli serta rolay pada produk yang ditawarkan.

Fasilitas

Kotler berpendapat, bahwasanya fasilitas adalah semua yang berciri peralatan fisik yang sengaja disediakan penyedia jasa guna dipergunakan serta di nikmati dengan tujuan meningkatkan kepuasan serta mendukung kenyamanan konsumen. Tjiptono menafsirkan bahwa fasilitas yaitu sumber daya fisik yang telah ada pada tempat selagi jasa tersebut belum ditawarkan pada konsumen (Wahyuni et al., 2022). Fasilitas menjadi sarana pendukung yang mampu menciptakan rasa senang serta kesukaran kesusahan dan terpenuhinya keperluan wisatawan dalam merasakan produk wisata yang diberikan (Rusydi et al., 2021). Spillane berpendapat bahwasanya fasilitas adalah sarana dan prasarana pada objek wisata guna mendukung kegiatan serta mengakomodasi kebutuhan wisatawan yang secara tidak langsung memajukan pertumbuhan wisata. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini menurut Tjiptono (Hana et al., 2022) yaitu perencanaan spasial, Segala lokasi bangunan wisata merupakan perencanaan ruangan, perlengkapan/perabotan, tata pencahayaan dan warna, perintah dalam gambar serta unsur pendamping lain pada tempat wisata.

Promosi

Promosi merupakan aktivitas menginformasikan serta menyampaikan keunggulan produk atau jasa pada pasar yang dituju. Menginformasikan, membujuk, mengajak serta mengingatkan konsumen pada produk atau jasa (Farizal, Ahmad ; Fitralisma, 2021). Pada dasarnya promosi menjadi salah satu elemen yang diperlukan dalam pengembangan dari suatu objek produk wisata (F. Sari & Suyuthie, 2020). Promosi merupakan aktivitas memperkenalkan produk dan jasa sehingga dapat dikenal khalayak luas. Promosi dalam pariwisata menjadi cara untuk menyampaikan informasi destinasi wisata yang ada agar wisatawan ingin melakukan kunjungan wisata (Seminar Sidabutar & Yunita, 2022). Tersedianya informasi yang kian berkembang menjadikan kemudahan bagi konsumen memperoleh informasi banyak sebelum konsumen memutuskan pembelian atau kunjungan (Honggoriansyah et al., 2020). Tjiptono menjelaskan tujuan dari promosi, yaitu memberitahukan, menaklukan serta mengingatkan pasar mengenai objek dan bauran pemasarannya. Adapun indikator dalam penelitian ini menurut Kotler dan Amstrong yaitu, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung (Donargo, 2022).

Citra Destinasi

Citra destinasi menjadi penting guna meningkatkan kunjungan wisatawan sampai dengan mewujudkan pengalaman yang berkesan. Faktor yang menjadi penting dalam proses pengambilan keputusan dalam berwisata yaitu citra destinasi. Citra destinasi memiliki peran dalam perilaku ke depan yaitu untuk mengembangkan kampanye pariwisata guna memperoleh perasaan positif terhadap destinasi antar wisatawan yang pernah berkunjung dan calon wisatawan (Yuniartika, 2022). Citra destinasi terbentuk dari gabungan faktor seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, keramahtamahan dan lainnya. Kotler dan Keller mendefinisikan citra destinasi yaitu beberapa kepercayaan, opini dan perasaan seseorang pada objek wisata yang dikunjungi (T. Sari et al., 2021). Citra destinasi atau *destination image* merupakan konsep pengetahuan, prasangka, imajinasi serta pikiran seseorang secara emosional mengenai tempat tertentu (Kumala et al., 2022). Terdapat dua dimensi guna mengukur citra destinasi menurut al-Kwafi, yaitu citra destinasi kognitif dan afektif. Konsep indikator yang digunakan dalam mengukur citra destinasi adalah (Yuniartika, 2022). Adapun indikator dari citra kognitif adalah, kadar pengalaman yang diperoleh wisatawan saat berkunjung ke objek wisata, ketertarikan atraksi wisata yang ada pada objek wisata, dan lainnya. Sedangkan untuk indikator citra afektif yaitu, pandangan nyaman yang diperoleh calon wisatawan ke objek wisata, pikiran rileks yang ketika berkunjung ke objek wisata dan perasaan tertarik yang dirasakan wisatawan pada saat mengunjungi objek wisata.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung sama halnya dengan keputusan pembelian sehingga teori keputusan pembelian dapat juga di pakai pada keputusan berkunjung yang diadopsi dari teori Kotler dan Armstrong. Wisatawan tentunya akan mencari informasi sebelum mengunjungi suatu tempat, berikut beberapa faktor yang mendorong keputusan berkunjung wisata antara lain, ketersediaan transportasi, aksesibilitas, lokasi, harga, fasilitas, daya tarik, citra destinasi, media promosi sampai *Electronics Word of mouth* (Maulidiyah, 2024). Keputusan dijelaskan oleh Kotler dan Keller yaitu langkah dalam prosedur pengambilan keputusan, yaitu pengunjung benar-benar melakukan pembelian atau melakukan kunjungan (Citra Pratiwi et al., 2019). Keputusan berkunjung menjadi tahap akhir dari serangkaian proses pada perilaku konsumen, sehingga keputusan berkunjung merupakan tahapan keputusan secara aktual akan melakukan kunjungan atau pembelian (Ismail & Iriani, 2021). Proses keputusan berkunjung akan melewati proses berupa, identifikasi masalah, eksplorasi informasi, pertimbangan pilihan, keputusan berkunjung atau pembelian serta sesudah berkunjung atau pembelian. Adapun indikator keputusan berkunjung menurut Kotler dan Keller (Rifansyah & Sihombing, 2022) adalah, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pilihan, keputusan berkunjung dan perilaku berkunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif yang didukung data kualitatif menjadi jenis penelitian ini. Penelitian ini bersifat deskriptif guna mendeskripsikan kondisi yang berlangsung (Parapat, 2018). Data primer dan sekunder menjadi jenis data yang digunakan penulis. Populasi yang diambil dalam penelitian ini pengunjung Agrowisata Besar Hijau Pabrik Gula Jatibarang yaitu dengan total populasinya adalah 832 pengunjung yang dihitung dari jumlah pengunjung 2023 yang telah dirata-rata. *Non Probabilittas* menjadi jenis pengambilan sampel yang digunakan serta teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling*. Sebanyak 90 pengunjung lokal maupun domestik yang sudah berkunjung ke objek Agrowisata Besar Hijau Pabrik Gula Jatibarang menjadi kriteria responden yang akan diambil.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 90 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut identifikasi responden pengunjung Agrowisata Besar Hijau Jatibarang berdasarkan, jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan dan jumlah kunjungan.

Tabel 3. Identifikasi Responden

| Demografi | Kategori | Jumlah pengunjung | Presentase |
|------------------|-------------------------|-------------------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 29 | 32,2% |
| | Perempuan | 61 | 67,8% |
| Usia | 17-25 Tahun | 43 | 47,8% |
| | 26-35 Tahun | 15 | 16,7% |
| | 36-45 ahun | 18 | 20% |
| | >45 Tahun | 14 | 15,6% |
| Pekerjaan | Petani | 12 | 13,3% |
| | Pelajar | 10 | 11,1% |
| | Mahasiswa | 17 | 18,9% |
| | Guru | 3 | 3,3% |
| | Ibu Rumah Tangga | 13 | 14,4% |
| | Karyawan Swasta | 29 | 32,2% |
| | lainnya | 6 | 6,8% |
| Penghasilan | <Rp 500.000 | 36 | 40% |
| | Rp 500.000-Rp 2.000.000 | 37 | 41,1% |
| | >Rp 2.000.000 | 17 | 18,9% |
| Jumlah Kunjungan | 1 kali | 26 | 28,9% |
| | 2-3 kali | 49 | 54,4% |
| | >4 kali | 15 | 16,7% |

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwasannya jumlah responden yang mendominasi berjenis kelamin perempuan dengan rentan usia 17-25 tahun. Berdasarkan jenis pekerjaannya responden terbanyak yaitu karyawan swasta dengan tingkat pendapatan yang mendominasi sekitar Rp 500.000 – Rp 2.000.000. Kemudian melihat dari jumlah kunjungan pengunjung paling banyak melakukan kunjungan ke Agrowisata Besar Hijau Pabrik Gula Jatibarang lebih dari 1 kali.

Uji Validitas

Menentukan dan menetapkan kebenaran penelitian merupakan pelaksanaan dari uji validitas. Uji validitas ditentukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Berikut hasil uji validitas:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Nilai Probabilitas | Keterangan |
|-----------|-----------------|--------------|-------------|--------------------|------------|
| Fasilitas | F1 | 0.587 | 0.2072 | 0.000 | Valid |
| | F2 | 0.515 | | | |
| | F3 | 0.574 | | | |
| | F4 | 0.663 | | | |
| | F5 | 0.577 | | | |
| | F6 | 0.575 | | | |
| Promosi | P1 | 0.525 | 0.2072 | 0.000 | Valid |
| | P2 | 0.512 | | | |
| | P3 | 0.582 | | | |
| | P4 | 0.636 | | | |
| | P5 | 0.580 | | | |

| | | | | | |
|----------------------|-----|-------|--------|-------|-------|
| | P6 | 0.659 | | | |
| Citra Destinasi | CD1 | 0.618 | 0.2072 | 0.000 | Valid |
| | CD2 | 0.546 | | | |
| | CD3 | 0.594 | | | |
| | CD4 | 0.589 | | | |
| | CD5 | 0.600 | | | |
| | CD6 | 0.608 | | | |
| Keputusan Berkunjung | KB1 | 0.604 | 0.2072 | 0.000 | Valid |
| | KB2 | 0.644 | | | |
| | KB3 | 0.535 | | | |
| | KB4 | 0.584 | | | |
| | KB5 | 0.564 | | | |
| | KB6 | 0.565 | | | |

Sumber: Data diolah 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwasannya hasil uji validitas dari variabel fasilitas, promosi serta citra destinasi terhadap keputusan berkunjung menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menguji seberapa baik alat yang dipakai berulang kali dengan menggunakan uji reliabilitas dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha* > 0.60 . Berikut tabel reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's | Cross Of Value | Keterangan |
|----------------------|------------|----------------|------------|
| Fasilitas | 0.610 | 0,60 | Realibel |
| Promosi | 0.606 | | |
| Citra Destinasi | 0.627 | | |
| Keputusan Berkunjung | 0.608 | | |

Sumber: Data diolah 2024

Dari tabel dinyatakan bahwa dapat dilihat variabel fasilitas, promosi, citra destinasi serta keputusan berkunjung menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,60$, sehingga semua variabel dalam penelitian dikatakan realibel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas pada penelitian digunakan untuk mengetahui apakah variabel residual dalam model regresi memiliki nilai yang berdistribusi secara normal atau tidak dengan metode *Kolmogorov Smirnov*. Melihat nilai signifikansi 0,05 yaitu, jika nilai nilai signifikansi $> 0,05$ maka dikatakan data berdistribusi normal namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dikatakan tidak berdistribusi secara normal (Adjizah et al., 2023)

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 90 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.72875691 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .076 |
| | Positive | .076 |
| | Negative | -.039 |
| Test Statistic | | .076 |

| | |
|--|---------------------|
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | |
| b. Calculated from data. | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | |

Sumber: Hasil Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan pada uji *Kolmogorov Smirnov*, dengan menunjukkan nilainya $> 0,05$ yaitu 0.200. Maka dapat diartikan bahwa nilai residual seluruh variabel dikatakan berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji ini dilakukan untuk melihat hubungan dari dua buah variabel yang sedang diteliti apakah ada hubungan yang linear dan signifikan. Pengujian linearitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS pada perangkat *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 95% ($\alpha=0,05$). Hasil uji linearitas dapat diketahui pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

| Variabel | Sig. Linearity | Keterangan |
|----------------------|----------------|--------------|
| Keputusan berkunjung | 0.000 | Linear |
| Fasilitas | 0.000 | Linear |
| Promosi | 0.284 | Tidak Linear |
| Citra Destinasi | 0.000 | Linear |

Sumber: Hasil olah data SPSS 2024

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan pada baris Linearity pada variabel keputusan berkunjung, fasilitas dan citra destinasi menunjukkan nilainya $< 0,05$ yaitu 0.00. Maka dapat diartikan bahwa nilai residual seluruh variabel dikatakan linear. Sedangkan untuk variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.284 untuk baris Linearity, artinya $> 0,05$ jadi dikatakan tidak linear.

Uji Autokorelasi

Pengujian penelitian ini menggunakan uji autokorelasi dengan metode Durbin-Watson pada tingkat signifikansi 5%. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .788 ^a | .621 | .608 | .79139 | 2.243 |

a. Predictors: (Constant), CITRA DESTINASI, PROMOSI, FASILITAS

b. Dependent Variable: TY

Sumber: Data Diolah 2024

Tabel diatas menunjukkan table model summary *output* diketahui nilai Durbin-Watson atau DW sebesar 2,243 kemudian dibandingkan nilai tabel Durbin-Watson dengan taraf signifikan 5% dan rumus $(K ; N)$, K = jumlah variabel independen (3 variabel independen) dan N = jumlah sampel (90 sampel). Maka $(K ; N) = (3 ; 90)$. Pada tabel Durbin-Watson diketahui nilai $dL = 1,5889$ dan $dU = 1,7264$. Selanjutnya diketahui nilai $4 - dU = 4 - 1,5889 = 2,4111$ dan

4- $dL = 4 - 1,7264 = 2,2736$. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa pada model tersebut tidak mengalami gejala autokorelasi.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian digunakan untuk menguji pada model regresi, apakah ditemukan korelasi pada variabel independennya. Model regresi yang sesuai dalam penelitian hendaknya tidak ada korelasi diantara variabel independennya. Guna menentukan terjadi atau tidaknya Multikolinearitas pada model regresi, dapat diketahui dari nilai VIF atau nilai Tolerance. Berikut ini hasil Uji Multikolinearitas:

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | FASILITAS | .669 | 1.495 |
| | PROMOSI | .975 | 1.026 |
| | CITRA DESTINASI | .662 | 1.511 |

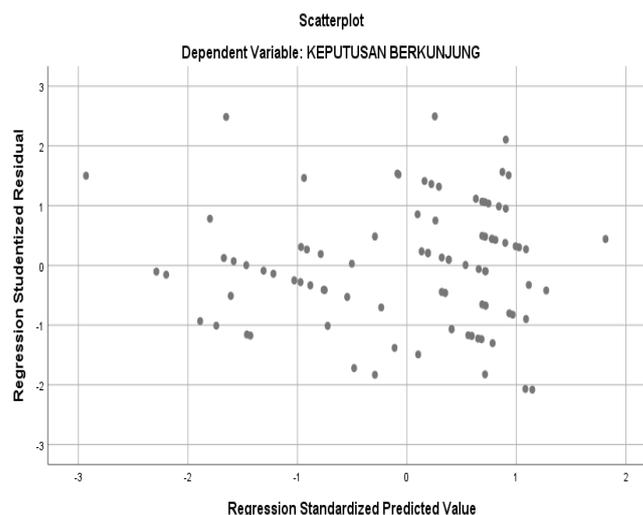
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Sumber: Data Diolah 2024

Dapat dilihat bahwasannya data menunjukkan hasil output olah data dengan menggunakan SPSS diketahui nilai *Tolerance* pada variabel fasilitas, promosi dan citra destinasi > 0,10. Kemudian untuk nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel fasilitas, promosi dan citra destinasi kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil output semuanya bahwa dalam model regresi pada penelitian ini tidak terjadi atau tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini dirancang guna menguji apakah dalam model regresi terjadi ketimpangan atau ketidaksamaan varian dari residu pengamatan lain dengan menggunakan Uji Heteroskedastisitas. Model regresi yang tidak menunjukkan heteroskedastisitas merupakan model regresi yang sesuai pada penelitian, yaitu berikut ini:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah 2024

Bahwasanya titik-titik yang di dapat menunjukkan pola yang tidak jelas dan titik-titik tersebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh secara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dengan taraf signifikansi 0,05. Berikut hasil analisis penelitian:

Tabel 10. Hasil Uji t
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.155 | 1.010 | | 7.082 | .000 |
| | FASILITAS | .215 | .050 | .349 | 4.298 | .000 |
| | PROMOSI | .032 | .038 | .056 | .829 | .409 |
| | CITRA DESTINASI | .304 | .047 | .523 | 6.409 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui hasil uji t sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel fasilitas terhadap keputusan berkunjung. Variabel fasilitas mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4.298 > 1.988$. Jadi dapat dikatakan bahwa H1 diterima dimana fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
2. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan berkunjung. Variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $0.829 < 1.988$ dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau sebesar $0.409 > 0.05$. Jadi dapat dikatakan bahwa H1 ditolak dimana promosi terhadap keputusan berkunjung secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan tetapi memiliki nilai positif terhadap keputusan berkunjung.
3. Pengaruh variabel citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Variabel citra destinasi mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $6.409 > 1.988$. Jadi dapat dikatakan bahwa H1 diterima dimana citra destinasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Uji Simultan (Uji f)

Uji f dilakukan dengan melalui perbandingan f_{hitung} dan f_{tabel} dengan tingkat signifikan 0.05. uji f atau uji simultan dilakukan guna menguji kelayakan model apakah variabel independen secara bersama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian penelitian ini:

Tabel 11. Hasil Uji f
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 88.337 | 3 | 29.446 | 47.015 | .000 ^b |
| | Residual | 53.862 | 86 | .626 | | |
| | Total | 142.199 | 89 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

b. Predictors: (Constant), CITRA DESTINASI, PROMOSI, FASILITAS

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dilihat bahwasannya nilai f_{hitung} pada variabel fasilitas, promosi dan citra destinasi sebesar 47.015 dan nilai f_{tabel} sebesar 2.71. Sehingga dikatakan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu sebesar $47.015 > 2.71$. kemudian untuk nilai signifikan 0.000, artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 atau $0.000 < 0.05$. jadi dapat disimpulkan bahwasannya secara simultan atau bersama-sama variabel fasilitas, promosi serta citra destinasi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Uji Koefisien Determinasi

Guna mengetahui jumlah besarnya presentase dari variabel independennya yaitu fasilitas, promosi serta citra destinasi terhadap variabel dependennya yaitu keputusan berkunjung. Berikut ini dapat dilihat pada hasil pengujian dengan nilai R Square adalah:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .788 ^a | .621 | .608 | .79139 |

a. Predictors: (Constant), CITRA DESTINASI, PROMOSI, FASILITAS

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0.608. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R square) 0.608 sama artinya dengan 60,8%. Maka dapat dikatakan bahwa variabel fasilitas, promosi serta citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 60,8%, sedangkan sisanya ($100\% - 60,8\% = 39,2\%$). Nilai presentasi 39,2% merupakan nilai yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari fasilitas, promosi serta citra destinasi terhadap keputusan berkunjung serta guna mengetahui variabel mana yang memiliki nilai paling dominan mempengaruhi variabel terikat (Y). Berikut hasil model persamaan regresi linear berganda, yaitu:

Tabel 13. Analisis Regresi Linear Berganda

| ANOVA^a | | | | | | |
|--------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 88.337 | 3 | 29.446 | 47.015 | .000 ^b |
| | Residual | 53.862 | 86 | .626 | | |
| | Total | 142.199 | 89 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

b. Predictors: (Constant), CITRA DESTINASI, PROMOSI, FASILITAS

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil olah data menggunakan SPSS berikut menunjukkan model persamaan regresi pada penelitian ini yaitu:

$$Y = 7.155 + 0,215X_1 + 0,032X_2 + 0,304X_3 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan berikut ini:

1. Nilai koefesien konstanta sebesar 7.155 dengan nilai positif. Maka dapat dikatakan jika variabel fasilitas (X1), promosi (X2) dan citra destinasi (X3) sama dengan 0, maka nilai pada variabel keputusan berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 7.155 atau 71,55%.
2. Nilai koefesien beta pada variabel fasilitas (X1) sebesar 0.215 dengan nilai positif. Dapat diartikan jika nilai variabel X1 mengalami peningkatan 1% maka variabel keputusan berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0.215 atau 21,5%.
3. Nilai koefesien beta pada variabel promosi (X2) sebesar 0.032 dengan nilai positif. Dapat diartikan jika nilai variabel X1 mengalami peningkatan 1% maka variabel keputusan berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0.032 atau 3,2%.
4. Nilai koefesien beta pada variabel citra destinasi (X3) sebesar 0.304 dengan nilai positif. Dapat diartikan jika nilai variabel X2 mengalami peningkatan 1% maka variabel keputusan berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0.304 atau 30,4%.

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah guna mengetahui fasilitas, promosi serta citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Maka dengan ini perlu adanya uji kebenaran dari hipotesis yang telah penulis lakukan, yaitu:

Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berdasarkan pada hasil pengujian pada uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,298 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 atau $4,298 > 1,988$ serta untuk nilai signifikannya 0,000 yang artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Sejalan dengan teori bahwasannya kelengkapan dan kondisi fasilitas yang semakin baik di objek wisata akan meningkatkan keputusan berkunjung. Hal ini beriringan dengan penelitian (Tarigan & Haro, 2024) yang menyatakan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung dilihat dari nilai t_{hitung} (2,616) yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,984). Jadi dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X2) bernilai positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berdasarkan pada hasil pengujian pada uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,829 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 atau $0,829 < 1,988$ serta untuk nilai signifikannya 0,000 yang artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 > 0,409$. Hasil pengujian kedua ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian terdahulu, yaitu Farizal, Setiadi dan Ikhwan (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan t_{hitung} 18,342 $>$ 1,660 dan tingkat signifikansinya $0,00 <$ 0,05. Namun hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian dari (Sodik et al., 2019) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan hasil nilai signifikansi promosi yaitu $0,319 >$ 0,05. Penelitian terdahulu lain yang konsisten dengan penelitian ini adalah (Mulyati & Masruri, 2019) yang menyatakan bahwa promosi bernilai positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan hasil t_{hitung} 0,226 $<$ t_{tabel} = 1,970 dan nilai signifikansi

0,822 (sig > 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi bernilai positif tetapi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Agrowisata Besar Hijau Pabrik Gula Jatibarang, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra destinasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berdasarkan pada hasil pengujian pada uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel citra destinasi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6.409 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 atau $6.409 > 1,988$ serta untuk nilai signifikannya 0,000 yang artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (T. Sari et al., 2021) yang menyatakan variabel citra destinasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 0.260 dengan Nilai t_{hitung} (9.412) > Nilai t_{tabel} (1.660). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi bernilai positif dan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Agrowisata Besar Hijau Pabrik Gula Jatibarang, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Fasilitas, Promosi serta Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian ini dari hasil output menggunakan SPSS pada uji simultan (uji f), hasil penelitian dari uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} pada variabel fasilitas, promosi dan citra destinasi sebesar 47,015 dan nilai f_{tabel} sebesar 2,71. Dapat diartikan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $47,015 > 2,71$. Sedangkan untuk nilai signifikansi 0.00 artinya bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $0,00 < 0,05$. Hal ini mendukung penelitian dari (Erfina, 2022), bahwa fasilitas, promosi, dan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata dengan menunjukkan nilai signifikansinya adalah 0,000 atau $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan H4 diterima, bahwasannya fasilitas, promosi dan citra destinasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

KESIMPULAN

Kesimpulan ini bertujuan guna mengetahui pengaruh fasilitas, promosi serta citra destinasi terhadap keputusan berkunjung objek Agrowisata Besar Hijau Jatibarang Brebes. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwasanya variabel fasilitas serta citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung, sedangkan untuk variabel promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial tetapi memiliki nilai positif terhadap keputusan berkunjung. Jika diurutkan, citra destinasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan berkunjung sebesar 30,4% dan fasilitas berada di urutan ke dua dengan pengaruh sebesar 21,5% serta promosi memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Besar Hijau Jatibarang. Fasilitas, promosi dan citra destinasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai f_{hitung} pada variabel fasilitas, promosi dan citra destinasi sebesar 47,015 dan nilai f_{tabel} sebesar 2,71. Dapat diartikan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $47,015 > 2,71$. Sedangkan untuk nilai signifikansi 0.00 artinya bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $0,00 < 0,05$.

Saran

Keputusan berkunjung yang dilakukan juga dipengaruhi oleh fasilitas, promosi dan citra destinasi, maka disarankan pengelola objek Agrowisata Besar Hijau Pabrik Gula Jatibarang agar dapat mempertahankan dan memperhatikan secara bersama-sama untuk fasilitas yang

memadai sesuai kebutuhan wisata dan meningkatkan promosi objek wisata lebih luas dan memperhatikan selalu citra destinasi agar tetap baik di para pengunjung sehingga keputusan berkunjung dapat meningkat sehingga pada daftar periode berikutnya dapat menarik lebih banyak pengunjung. Disarankan pengelola atau masyarakat sekitar mampu menjaga objek Agrowisata Besar Hijau Pabrik Gula Jatibarang dengan baik, karena objek wisata ini memiliki konsep Heritage dengan bangunan peninggalan belanda yang menjadi ikon utama wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjizah, Iskandar, K., Yulianto, A., Manajemen, P. S., Setiabudi, U. M., Brebes, K., & Tengah, P. J. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Brebes. 1(2), 443–454.
- Atussholiha, A., & Ikhwan, S. (2023). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Rest Area Heritage Km 260B. E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 16(1), 1–9.
- Baehaqi, Imam & Yulianto, A., Setiadi, R., & Iskandar, K. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Kunjung Ulang (Studi Kasus pengaruh Experiential Marketing Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Kunjung Ulang (Studi Kasus Wisata Green Hill Sirampog). Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan, 1(3), 431–440.
- Citra Pratiwi, Citra Maudina, Azis Kurniawan, & Ary Wibisono. (2019). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang. Buana Ilmu, 3(2), 14–35.
- Donargo, sepdwiyana. (2022). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan. 12(2), 149–167.
- Erfina, A. (2022). Pengaruh Fasilitas, Promosi Dan Citra Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Bukit Tangkeban. [https://eprints.uinsaizu.ac.id/15886/1/Aoliya Erfina_Pengaruh Fasilitas Promosi dan Citra Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Bukit Tangkeban](https://eprints.uinsaizu.ac.id/15886/1/Aoliya_Erfina_Pengaruh_Fasilitas_Promosi_dan_Citra_Terhadap_Keputusan_Wisatawan_Berkunjung_ke_Bukit_Tangkeban).
- Farizal, A & Setiadi, R., & Ikhwan, S. (2022). Apakah Promosi Sosial Media Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Pantai Pulau Cemara Sawojajar Brebes Tahun 2020-2021? Jurnal Kewarganegaraan, 6(3), 5400–5408.
- Farizal, Ahmad ; Fitralisma, G. (2021). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Telor Asin UD. Ratu Sari. Journal of Economic and Management (JECMA), 2(1), 10–18. h
- Hana, K. F., Ramadhani, E. S., & Andini, R. (2022). Halal Tourism: The Relation of Destination Image, Facilities, and Subjective Norms. Jihbiz : Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v6i1.1169>
- Irawan, sayekti, E. (2021). Pengaruh fasilitas wisata, promosi dan harga terhadap minat wisatawan berkunjung pada wisata wego lamongan. 4(2).
- Junensih, S. A., & Ratnawili. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Harga dan Keamanan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Wisata Suban Air Panas Curup. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB), 2(2), 138–145.
- Kumala, S. A., Ruhamak, M. D., & Heryanto, B. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Destination Image Dan Destination Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Desa Wisata Gronjong Wariti Desa Mejono Kec.Plemahan Kab.Kediri. 3.
- Murdiono & Ikhwan, S., Saifulloh, M., Setiadi, R., & Roni. (2019). Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Piston. Journal of Economics and Management (JECMA), 1(1), 72–82.
- Parapat, D. (2018). Pengaruh, Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang. E-Journal Manajemen STIE MDP, x, 1–11.

- 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.
- Rusydi, R., Adnan, A., Sutan, S., & Bachri, N. (2021). the Influence of Environment, E-Wom, and Facilities on Tourist Decisions To Visit Sawuek River, North Aceh, Indonesia. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 1(2), 207–214.
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734.
- Sari, T., Pradhanawati, A., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Fasilitas , Electronic Word Of Mouth, Dan Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1049–1056.
- Sodik, Nawangsih, & Lukiana. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 1(4), 48–51.
- Taning, N. P., Masyhudi, L., Hulfa, I., Idrus, S., & Martayadi, U. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Alam Aik Nyet Desa Buwun Sejati. *Journal Of Responsible Tourism*, 2(2), 379–392.