

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA WISATA TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG DENGAN NIAT BERKUNJUNG SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Wisata Pancur 7 Kabupaten Madiun)**

Nur Alim Mustofa¹, Dian Citaningtyas Ari Kadi², Hendra Setiawan³

¹Universitas PGRI Madiun

nuhsholah@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

dian.citaningtyas@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to determine how the influence of tourism promotion and image on the decision to visit with the intention to visit as an intervening variable in the case study of Pancur 7 tourism in Madiun Regency. This research uses associative quantitative research. The variables of this research consist of Promotion (variable X1) Tourism Destination (variable X2) Intention to Visit (variable Z) and Decision to Visit (variable Y). data taken through the distribution of questionnaires using a Likert scale. The population in this study is not known the criteria in selecting the population are visitors to Pancur 7 Tourism object and a sample of 393 people who live in various regions is drawn. The data analysis technique was carried out using the SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 20 program. The results of this study are that promotion affects the decision to visit, the image of tourism affects the decision to visit, the intention to visit has an effect on the decision to visit, tourists from Pancur 7 Madiun Regency.

Keywords: promotion, tourism, visit

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan citra wisata terhadap keputusan berkunjung dengan niat berkunjung sebagai variabel intervening studi kasus pada wisata pancur 7 Kabupaten Madiun. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif . variable penelitian ini terdiri dari Promosi (variabel X1) Cita Wisata (variabel X2) Niat Berkunjung (variabel Z) dan Keputusan Berkunjung(variabel Y). data yang diambil melalui pembagian kuesioner dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui kriteria dalam pemilihan populasi adalah pengunjung objek Wisata Pancur 7 dan ditarik sampel 393 orang yang bertempat tinggal di berbagai daerah. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 20. Hasil Penelitian ini adalah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung, Citra Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung, Niat Berkunjung berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung, wisatawan Pancur 7 Kabupaten Madiun.

Kata kunci : promosi, wisata, kunjungan

PENDAHULUAN

Industri pariwisata adalah salah satu bidang yang membuat Indonesia cukup menarik sehingga banyak wisatawan datang atau berkunjung. Tidak hanya itu, destinasi liburan yang beragam dan mengagumkan dapat menarik wisatawan dari berbagai negara untuk datang. Selain itu, mengingat Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar yang mempunyai beragam pulau, menciptakan lokasi wisata berbeda dan memiliki daya tarik yang luar biasa nan beragam, maka tidak heran jika Indonesia sekarang bukan hanya menjadi tempat transit tetapi juga menjadi tempat wisata. Akan tetapi seperti yang diketahui pada tahun 2020 Indonesia di gegerkan dengan masuknya virus covid 19 atau akrab disebut dengan virus corona yang sebelumnya telah mewabah di berbagai Negara di seluruh dunia. Virus corona yang sangat berbahaya dan mudah menular itu telah membuat banyak sektor dari semua Negara di dunia mengalami penurunan, salah satu sektor yang terdampak sangat besar adalah sektor pariwisata. Demi keamanan dan pencegahan penularan virus corona banyak tempat wisata di dunia terpaksa harus ditutup. Negara Indonesia juga termasuk dalam jajaran negara yang terdampak dari virus corona, hampir semua wilayah di Indonesia harus menutup tempat wisata atas himbauan pemerintah. Tanpa terkecuali Provinsi Jawa Timur. Jawa Timur mengalami kemerosotan jumlah pengunjung yang cukup signifikan. tercatat pada tahun 2020 jumlah pengunjung baik itu wisatawan asing maupun wisatawan lokal merupakan yang terendah sejak beberapa tahun terakhir. (EGSA, 2021)

Madiun merupakan salah satu Kabupaten tempat tujuan berwisata yang ada di wilayah Jawa Timur. Salah satu daya tarik industri wisata di Madiun adalah destinasi wisata alamnya. Pemerintah Kabupaten Madiun masih berupaya untuk terus mengembangkan kawasan industri wisatanya. Madiun memiliki destinasi tempat berlibur yang tak kalah mempesona dengan objek wisata lain di Jawa Timur. Kabupaten yang mempunyai julukan kota pendekar ini, menyimpan keindahan yang sangat mengagumkan. Terdapat beberapa obyek wisata diantaranya yaitu: Wisata Air Terjun Krecekan Denu, Wisata Alam Air Terjun Seweru, Waduk Kedung Mbrubus, Waduk Notopuro, Taman Kota Caruban, Wisata Pancur 7 dan masih banyak lagi. Terdapat kawasan wisata yang mempunyai nilai dan peluang bagus untuk diolah pada kabupatenn madiun yakni Wisata Pancur 7.

Wisata Pancur 7 merupakan bagian wisata alam yang dimiliki oleh Kabupaten Madiun, memiliki daya tarik yang besar dan disukai masyarakat mengingat masih terawatnya lokasi dengan nuansa perbukitan dalam hutan lindung di Desa Sumberbendo, Kecamatan Saradan, dilihat dari sisi geografis, Pancur 7 ini terletak pada lereng Gunung Pandan. Jarak lokasi Sekitar 43km dari

pusat kota Caruban. Wisata Pancur 7 yang mana menjadi bagian tak tertinggalkan oleh wisatawan dengan peminat besar khususnya Madiun dan sekitarnya.

Promosi yang unik dan komunikatif akan bisa diterima dengan baik oleh Wisatawan Kota Bukittinggi Sumatra Barat yang akhirnya mempengaruhi keputusan berkunjung ulang. (Priyatono, 2019) dan (Huda et al., 2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan. Sebaliknya (Sodik et al., 2019) menyatakan dalam penelitiannya bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung melalui penelitian wisatawan puncak B29 Lumajang. Kelebihan Wisata Pancur 7 yang jarang bahkan mungkin tidak dimiliki oleh tempat wisata lain adalah destination image atau citra wisatanya. Wisata Pancur 7 mempunyai banyak Icons diantaranya adalah airnya bisa membuat awet muda, airnya bisa menyembuhkan berbagai penyakit, sentral tanaman porang, sejarah batu wayang, wisata lereng gunung pandan dan juga berbagai cerita sejak dari zaman kerajaan, cerita terbentuknya desa tempat wisata berada hingga cerita-cerita mistis yang sulit dipercaya, dari semua Icons yang dimiliki wisata pancur pitu membuat banyak pengunjung yang penasaran yang akhirnya berkunjung ke tempat tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu Fatimah, S (2019), Ma'rifatun, S (2018), dan Asnawati, D (2017) yang mengemukakan bahwa semakin baiknya citra wisata suatu objek akan semakin meningkatkan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke sebuah objek wisata. Croy (2014) menyebutkan pentingnya citra suatu tempat wisata yang membangkitkan harapan, dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dan segmentasi pasar, merupakan bentuk konsumsi, mempengaruhi pasar prospektif, dan berperan dalam kepuasan dan pilihan tempat wisata. (Wahyuni et al., 2022) Menyatakan bahwa citra promosi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung.

Tahun 2020-2021 jumlah pengunjung mengalami peningkatan. Jumlah tersebut terus bertambah pada tahun 2020 jumlah pengunjung diperkirakan mencapai 22.000 orang, pada tahun 2021 meningkat menjadi 24.000 orang apalagi jika fasilitas-fasilitas yang masih dalam tahap pembangunan sudah jadi diperkirakan tempat Wisata Pancur 7 bisa mengalami peningkatan yang signifikan. Dari jumlah pengunjung tersebut diharapkan dapat meningkatkan pembangun dan pertumbuhan perekonomian sehingga Kabupaten Madiun nantinya bisa menjadi Kabupaten yang maju di bidang pariwisatanya. Dengan makin baiknya partisipasi dari sektor pariwisata ini maka keuntungan Kabupaten Madiun naik dan mampu membiayai setiap kegiatan pembangunan sektor-sektor lainnya. Dengan makin ramainya pengunjung maka pendapatan atau keuntungan makin tinggi pula. Berdasarkan data banyaknya jumlah pengunjung selama 2 tahun terakhir yang dikatakan berfluktuasi, peneliti ingin mengetahui apakah promosi dan citra wisata berpengaruh terhadap kunjungan para wisatawan

dengan niat berkunjung sebagai variabel intervening. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : Pengaruh Promosi dan Citra Wisata terhadap keputusan berkunjung dengan Niat Berkunjung sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Wisata Pancur 7 Kabupaten Madiun).

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Pemasaran

Banyak yang berpikir bahwa pembahasan dalam ilmu pemasaran hanya terbatas pada mempromosikan atau memperkenalkan barang dengan banyak orang untuk menarik pembeli, pemasaran lebih luas daripada hanya menyajikan barang dan jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), pemasaran adalah "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya ialah mengungkapkan bahwa Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan konsumen yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai upahnya. Boom dan Bitner mengutip Buchari Alma (2000; 234), bauran pemasaran penawaran jasa perlu ditambahkan ke dalam 3P, hingga menjadi 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik. dan proses).

Promosi

Menurut Rangkuti dalam (Kadi et al., 2021) Promosi yakni bagian elemen dari bauran pemasaran perusahaan yang digunakan sebagai menginformasikan, membujuk dan mengingat produk perusahaan. Menurut Kotler & Keller dalam (Utami & Iqbal, 2018) menyimpulkan bahwa Promosi adalah cara untuk memperkenalkan, mengundang, membujuk, serta pengaruhi pelanggan untuk mempertimbangkan, membeli, dan mengonsumsi barang yang ditawarkan spesialis pemasaran. Promosi dipakai untuk media penghubung pemasaran yang mendiskripsikan suara merek nantinya digunakan sebagai alat untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah Pesan Promosi, Media, Waktu Promosi.

Ruang Lingkup Pariwisata

Pariwisata dikatakan juga industri jasa sebab industri yang membuat sebuah industri pariwisata merupakan industri jasa yang masing-masing bekerjasama menciptakan layanan yang diperlukan turis sepanjang ekspedisi wisata yang dikerjakannya. Tiap-tiap produk memenuhi produklain untuk memberikan rasa puas pada pelancong (Oka A. Yoeti dalam Ekonomi Pariwisata). Menurut Suwardjoko dan Indira (2007; 16), wisatawan adalah seseorang yang melaksanakan aktivitas wisata. Wisataawan terdiri dua bagian yaitu: Wisatawan

mancanegara (Internasional) yaitu Pengunjung dari beragam negara lain yang mengunjungi wilayah Negara X, dan warga NegaraX yng bepergian ke luar wilayah NegaraX. Wisatawan nasional (domestik) yaitu Wisatawan yang melaksanakan aktivitas pada wilayah Negara X. Wisatawan domestik di Indonesia terbagi dari wisatawan lokal dan domestik asing. Wisatawan lokal adalah orang negara Indonesia yang melaksanakan perjalanan di dalam wilayah Pemerintah Indonesia. Sedangkan wisatawan asing adalah orang negara asing yang tinggal di Indonesia dan melakukan perjalanan di dalam wilayah Indonesia.

Citra Wisata

Citra wisata adalah deskripsi kawasan wisata atau persepsi wisata ketika mengunjungi kawasan wisata (Nassar et al., 2015). Citra destinasi objek wisata adalah bagian penting dari penjualan kepada turis atau pemangku kepentingan (Muis et al., 2018). Citra wisata atau *Destination image* terdiri atas tiga indikator yakni *affective*, *cognitive*, dan *inique* yang dijabarkan sebagai “1) *cognitive destination image (quality of experience, touristic attraction, environment and infrastructure, entertainment/outdoor activities and cultural tradition)*, (2) *affective destination image (pleasont arousing, relaxing, and eciting)*, (3) *unique destination image (natural environment, appealing destination and local attraction)* (Hidayat et al., 2017).

Niat Berkunjung

Niat adalah sikap dan kecenderungan konsumen yang terjadi setelah menjalani beberapa penilaian pribadi terhadap suatu barang, diikuti oleh tindakan seperti keputusan pembelian atau keputusan berkunjung. (Martina & Adimulya, 2013). Dengan pendapat para ahli tentang pemahaman kepentingan berkunjung, dapat disimpulkan bahwa niat dalam mengunjungi berasal dari dorongan diri yang ingin mengarah ke tempat tujuan yang menarik untuk dikunjungi dan niat dalam mengunjungi adalah pernyataan keinginan seseorang untuk membeli produk atau layanan. Menurut Grewal dkk (2007:53) Indikator-indikator dari niat berkunjung antara lain: Kemauan untuk memakai/mengkonsumsi produk, Planning memakai atau mengkonsumsi preduk diwaktu nanti, Keperluan untuk memakai atau mengkonsumsi produk.

Keputusan Untuk Berkunjung

Pada dasarnya, keputusan untuk mengunjungi objek wisata terkait erat dengan perilaku konsumen. Keputusan berkunjung merupakan perilaku untuk mempelajari sesuatu dari seseorang, kelompok, dan organisasi untuk memilih, mmbeli, memakai, dan mengolah sebuah produk, jasa, ide, atau pengalaman guna menemukan yang diinginkan dan dibutuhkan. Pengambilan keputusan konsumen yakni upaya integrasi untuk menggabungkan pengetahuan guna menilai dua

ataupun lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Menurut Lamb dk (2001) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Menjatuhkan pilihan pada produk terbaik, pengambilan keputusan dilakukan secara sadar dan terencana, kesetiaan terhadap produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada tempat wisata Pancur 7 dusun Oro-oro waru, Desa Sumberbendo, Kecamatan Saradan, Kabupaten Madiun. Jenis penelitian ini adalah kuanttika asosiatif. Metode Penelitian dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden dan sebagai alat pengumpulan data yang dibuat dengan memaparkan sejumlah pertanyaan, kemudian diolah melalui *IMB SPSS Statistics 20*. Teknik analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Populasi pada penelitian ini merupakan populasi yang tidak diketahui dimana poprulasi yang digunakan oleh penulis adalah Wisatawan yang berkunjung ke objek wisata pancur 7. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan melalui pendekatan probality sampling. Definisi Operasional Variabel ini memiliki dua variabel independen, satu variabel dependen, dan satu intervening. Variabel indepen meliputi promosi, citra wisata, sedangkan variabel dependen adalah keputusan berkunjung dan variabel intervening adalah niat berkunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Wisata Pancur 7 Dusun Oro-oro Waru, Desa Sumberbendo, Kecamatan Saradan Kabupaten Madiun, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan sampel yaitu pengunjung yang melakukan kunjungan di Wisata Pancur 7 Dusun Oro-oro Waru, Desa Sumberbendo, Kecamatan Saradan Kabupaten Madiun. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang telah disebar kepada pengunjung melalui link *google form*. Penyebaran dan pengembalian kuesioner dilaksanakan pada tanggal 20 juni– 5 juli 2022. Peneliti berhasil menyebarkan kuesioner sebanyak 400 kuesioner kepada pengunjung. Kuesioner yang dikembalikan kepada peneliti sejumlah 394 kuesioner, dengan total kuesioner yang dapat diolah 393 karena satu kuesioner lainnya merupakan kuesioner yang tidak memenuhi syarat.

Uji Normalitas

Uji ini berfungsi untuk mengamati variabel pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. variabel pengganggu memiliki distribusi

normal. Untuk bisa mengetahui apakah residual berdistribusi normal ataupun tidak, maka bisa menggunakan uji statistik dengan Kolmogorov- Smirnov (Ghozali, 2018). Data dinyatakan berdistribusi normal apabila tingkat signifikansi > 5% (0,05). Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	393	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.02164855
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.032
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		1.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data Primer Diolah (*Output Excel Statistic Analysis,2022*)

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa hasil uji menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan variabel *dependent* (keputusan berkunjung), menghasilkan nilai Kolmogorov smirnov Z sebesar 1.091 dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,185. Dengan nilai p atau asymp.sig, > 0,05 , maka data residual dinyatakan terdistribudi secara normal.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) berfungsi untuk melihat kemampuan model Variabel bebas (X) dalam menjelaskan variasi Variabel terikat (Y).

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.325	.322	2.90127
a. Predictors: (Constant), Citra Wisata, Promosi				

Berdasarkan kolom *Adjusted R square* ditemukan angka senilai 0,32. Artinya kedua variabel bebas, mampu memberikan kontribusi sebesar 32%

sedangkan 68% dijelaskan melalui variabel lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.584	3.03328
a. Predictors: (Constant), Niat Berkunjung, Promosi, Citra Wisata				

Berdasarkan kolom *Adjusted R square* ditemukan angka senilai 0,58. Artinya kedua variabel bebas, mampu memberikan kontribusi sebesar 58% sedangkan 42% dijelaskan melalui variabel lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian.

Uji Parsial (t)

Uji (t) ini bertujuan untuk mengetahui variabel *independent* secara sebagian berpengaruh terhadap variabel *dependent* dalam model regresi berganda. Ada atau tidaknya pengaruh secara parsial antara variable X1, X2, Terhadap Y dapat dilihat melalui perbandingan t_{tabel} dan t_{hitung} , dengan nilai t_{tabel} yaitu 1.654.

Tabel Hasil Uji t Model 1

Coefficients				
Model		t_{hitung}	Sig.	t_{tabel}
1	(Constant)	10.740	.000	1.654
	Promosi	7.019	.000	1.654
	Citra Wisata	8.281	.000	1.654
a. Dependent Variable: Niat Berkunjung				

Sumber : Data Primer Diolah (*Output Excel Statistic Analysis, 2022*)

Dari tabel hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan :

H1 : Diduga terdapat pengaruh Promosi terhadap Niat Berkunjung wisatawan pada tempat wisata “PANCUR 7” Kecamatan Saradan Kabupaten Madiun.

Uji t pada variabel promosi (X1) terhadap niat berkunjung membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap niat berkunjung. Dalam tabel 4.18 dapat dilihat bahwa dari hasil pengujian ditemukan nilai t_{hitung} sebesar 7.019 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ bertanda positif. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $7.019 > 1.654$ yang artinya H_0 ditolak dan **H_a diterima**.

H2 : Diduga terdapat pengaruh Citra Wisata terhadap Niat Berkunjung wisatawan pada tempat wisata “PANCUR 7” Kecamatan Saradan Kabupaten Madiun.

Uji t pada variabel citra wisata (X2) terhadap niat berkunjung membuktikan bahwa citra promosi berpengaruh terhadap niat berkunjung. Dalam tabel 4.18 dapat dilihat bahwa dari hasil pengujian ditemukan nilai t_{hitung} sebesar 8.281 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ bertanda positif. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $8.281 > 1.654$ yang artinya H_0 ditolak dan **H_a diterima**.

Tabel Hasil Uji t (Parsial) Model 2

Coefficients ^a				
Model		t_{hitung}	Sig.	t_{tabel}
1	(Constant)	1.455	.147	1.654
	Promosi	10.049	.000	1.654
	Citra Wisata	2.800	.000	1.654
	Niat Berkunjung	14.506	.000	1.654
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung				

Sumber : Data Primer Diolah (*Output Excel Statistic Analysis, 2022*)

Dari tabel hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan :

H3 : Diduga terdapat pengaruh Niat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan pada tempat wisata “PANCUR 7” Kecamatan Saradan Kabupaten Madiun.

Uji t pada variabel niat berkunjung (Z) terhadap keputusan berkunjung membuktikan bahwa niat berkunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Dalam tabel 4.19 dapat dilihat bahwa dari hasil pengujian ditemukan nilai t_{hitung} sebesar 14.506 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ bertanda

positif. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $14.506 > 1.654$ yang artinya H_0 ditolak dan **Ha diterima**.

H4 : Terdapat Pengaruh Promosi Dan Citra Wisata terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan pada tempat wisata “PANCUR 7” Kecamatan Saradan Kabupaten Madiun.

Uji t pada variabel Promosi (X1) dan Citra Wisata (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) membuktikan bahwa Promosi (X1) dan Citra Wisata (X2) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Dalam tabel 4.15 dapat dilihat bahwa dari hasil pengujian ditemukan nilai t_{hitung} sebesar 10.049 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ bertanda positif. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $10.049 > 1.654$ yang artinya H_0 ditolak dan **Ha diterima**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai hasil data yang telah diperoleh dan dianalisis, sehingga disimpulkan. Variabel promosi mempengaruhi Niat Berkunjung wisatawan pada tempat wisata “PANCUR 7” Kecamatan Saradan Kabupaten Madiun. Variabel citra wisata mempengaruhi Niat Berkunjung wisatawan pada tempat wisata “PANCUR 7” Kecamatan Saradan Kabupaten Madiun. Variabel niat berkunjung berpengaruh pada Keputusan Berkunjung wisatawan pada tempat wisata “PANCUR 7” Kecamatan Saradan Kabupaten Madiun. Variabel promosi dan citra wisata mempengaruhi Keputusan Berkunjung wisatawan pada tempat wisata “PANCUR 7” Kecamatan Saradan Kabupaten Madiun.

Sesuai kesimpulan, peneliti memiliki keinginan untuk memberi beberapa saran-saran pada pihak pemerintah terkait maupun untuk peneliti selanjutnya, sebagai berikut :

- a) Diharapkan pihak Pemerintah yakni Dinas Pariwisata mampu memberikan kontribusi akan kelayakan wisata “PANCUR 7” dan melakukan pengecekan fasilitas wisata secara berkala.
- b) Diharapkan Pemerintah melakukan pendekatan secara langsung kepada pengelola dan pengunjung wisata “PANCUR 7” dalam memberikan arahan maupun fasilitas wisata.

- c) Diharapkan pihak Pemerintah yakni Dinas Pariwisata melakukan survey langsung kepada pengelola dan wisatawan, untuk mengetahui keluhan dan kondisi tempat wisata sehingga bisa menjadi lebih layak.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali. (2018a). *Metode Penelitian*.

Ghozali, I. (2018b). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Universitas Diponegoro.

Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>

Muis, M. R., Jufrizen, J., & Fahmi, M. (2018). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 1(1), 9–25. <https://doi.org/10.36778/jesya.v1i1.7>

Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.