

PENGARUH CITRA DESTINASI, HARGA, FASILITAS WISATA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA KAMPUNG WISATA CERIA DESA PULE KECAMATAN SAWAHAN KABUPATEN MADIUN

Anggun Novia Dwi Ukirnawati¹⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

anggunnoviaaa@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstract

This study entitled "The Influence of Destination Image, Price, Tourism Facilities and Promotion on the Decision to Visit Ceria Tourism Village, Pule Village, Sawahan District, Madiun Regency.". The purpose of this study is to provide empirical evidence of the effect of destination image, price, tourist facilities and promotion on visiting decisions in the cheerful tourist village of Pule Village, Sawahan District, Madiun Regency. The population in this study were 384 respondents. The sample in this study used purposive sampling by obtaining 384 samples with the criteria of having visited at least once. The method used in this study is a quantitative method, while the analytical tool uses SPSS 25. Data analysis uses multiple linear regression, classical assumption test, and hypothesis testing (t test). Based on the results of the t test, it was found that the destination image variable (X1) partially has a significant effect on visiting decisions (Y) with a significance value of 0.001. Price (X2) partially has a significant effect on the decision to visit (Y) with a significance value of 0.000. Tourist facilities (X3) partially have a significant effect on visiting decisions (Y) with a value of 0.000. Promotion (X4) partially has a significant effect on the decision to visit (Y) with a value of 0.000.

Keywords: Destination Image, Price, Tourism Facilities, Promotion, Decision to Visit

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Citra Destinasi, Harga, Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Kampung Wisata Ceria Desa pule Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun.". Tujuan penelitian ini untuk memberikan bukti secara empiris pengaruh citra destinasi, harga, fasilitas wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung pada kampung wisata ceria desa pule kecamatan sawahan kabupaten madiun. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 384 responden. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive sampling* dengan memperoleh 384 sampel dengan kriteria minimal pernah berkunjung satu kali. Metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah metode kuantitatif, sedangkan alat analisis menggunakan SPSS 25. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis (Uji t). Berdasarkan hasil dari Uji t, ditemukan bahwa variabel citra destinasi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Fasilitas wisata (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan nilai 0,000. Promosi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan nilai 0,000.

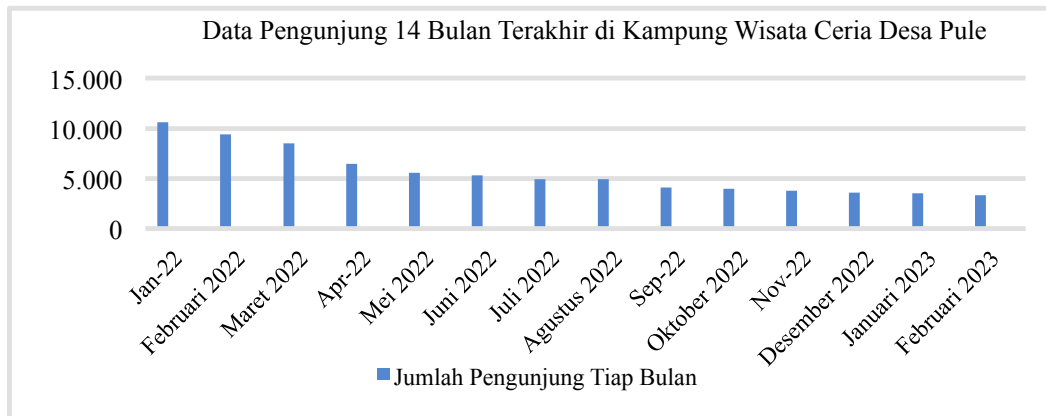
Kata Kunci: Citra Destinasi, Harga, Fasilitas Wisata, Promosi, Keputusan Berkunjung

PENDAHULUAN

Saat ini Pemerintah Indonesia semakin memperkuat pengembangan Industri pariwisata. Dengan bertambahnya destinasi wisata menyebabkan persaingan yang sangat ketat. Sektor pariwisata yang semakin berkembang membuat persaingan antar destinasi wisata. Setiap objek wisata harus mampu menciptakan keunggulan yang kompetitif menarik perhatian pasar. Munculnya objek wisata baru akan menyebabkan objek wisata yang sebelumnya sudah ada akan tergeser keberadaannya, begitu pula sebaliknya. Konsumen akan tetap mengunjungi objek wisata yang lama karena objek wisata baru kurang menarik perhatian pengunjung. Keputusan berkunjung dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti Citra Destinasi, Harga, Fasilitas Wisata dan Promosi.

Kabupaten Madiun merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur yang memiliki berbagai tempat wisata dan tidak kalah dari kabupaten yang lain. Kabupaten Madiun memiliki objek wisata dengan keindahan alam yang menarik untuk dikunjungi seperti: Wana Wisata Grape, Kampung Wisata Ceria Desa Pule, Madiun Umbul Square, Hutan Pinus Nongko Ijo Kare, Monumen Kresek, Bendungan Bening Widas, dan masih banyak yang lainnya. Kampung Wisata Ceria Desa Pule merupakan salah satu tempat wisata terbaru berada di Desa Pule Kecamatan Sawahan Kabupaten Madiun yang didalamnya terdapat berbagai wahana seperti taman bermain, kolam renang, cafe dengan pemandangan alam pedesaan dan fasilitas olahraga. Taman bermain yang terdapat di Kampung Wisata Ceria Desa Pule ini sangat luas sehingga anak-anak dapat mengembangkan daya kreatifitas dengan berbagai permainan yang ada. Hal ini dapat mendorong keputusan masyarakat untuk berkunjung di Kampung Wisata Ceria Desa Pule karena memiliki cukup banyak wisata dan cocok untuk wisata bersama keluarga maupun teman.

Berdasarkan data dari dokumen pengelola Kampung Wisata Ceria Desa Pule, pengunjung Kampung Wisata Ceria Desa Pule mengalami penurunan disetiap bulannya selama kurang lebih satu tahun terakhir. Data tersebut mulai dari bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Februari 2023 sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Persentase Penurunan Jumlah Pengunjung Kampung Wisata Ceria Desa Pule Pada Bulan Januari 2022-Februari 2023

Dari hasil observasi dan wawancara dengan Ibu Frista sebagai pengelola Kampung Wisata Ceria Desa Pule pada tanggal 17 Maret 2023, pada data diatas dapat dilihat bahwa pengunjung di Kampung Wisata Ceria Desa Pule mengalami penurunan secara terus menerus. Penurunan ini tentunya akan menjadi permasalahan bagi pengelola Kampung Wisata Ceria Desa Pule. Sesuai dengan permasalahan tersebut, maka pengelola tempat wisata harus mengetahui pengaruh dari Citra Destinasi, Harga, Fasilitas Wisata dan Promosi di Kampung Wisata Ceria Desa Pule.

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kerap & Lintang (2022), menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di pantai Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Isman et al., 2020), menyatakan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung di tempat wisata. Hasil penelitian oleh Aldi Saputra (2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dalam mengunjungi obyek wisata Kepulauan Seribu. Selain itu, penelitian oleh (Eva Sriwiyanti & Sri Martina, 2020), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli secara online saat Pandemi Covid-19 pada masyarakat millennial di Jawa tengah. Penelitian oleh Nafi'ati (2021) menyatakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan berkunjung pada wisata Bukit Kapur Selo Tirta Giri, Desa Sekapuk, Kecamatan Ujung pangkah, Kabupaten Gresik. Selain itu penelitian oleh Ardiansyah (2019), yang menyatakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata Taman Impian Jaya Ancol Jakarta. Selain itu penelitian oleh Ridho Adi Nugroho (2019) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Ancol. Selain itu penelitian oleh Sodik & Sujibto (2019), menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan suatu proses dimana wisatawan melakukan penilaian satu per satu terhadap destinasi wisata, kemudian memilih salah satu dari beberapa pilihan yang telah dipertimbangkan. Hal tersebut menjadi hasil akhir dari wisatawan yang benar-benar telah memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Wisatawan melakukan penilaian destinasi wisata agar ketika berwisata, destinasi yang dikunjungi sesuai dengan apa yang diinginkan dan tidak mengecewakan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Hurriyati (2015) dalam keputusan berkunjung terdapat beberapa indikator Indikator, yaitu: 1. Tujuan wisata, 2. Jenis perjalanan, 3. Akses transportasi menuju ke tempat wisata, 4. Keanekaragaman sarana transportasi yang tersedia, 5. Kenyamanan sarana transportasi.

Citra Destinasi

Citra Destinasi merupakan gambaran setiap individu atau kesan dari suatu tempat tertentu yang menggambarkan destinasi wisata. Citra destinasi memiliki kesan tersendiri bagi setiap calon pengunjung. Bahkan calon pengunjung ingin segera mengunjungi destinasi wisata karena memiliki kesan yang sangat indah (Alhemoud & Armstrong, 1996). Menurut Chem (2017) dalam citra destinasi terdapat beberapa indikator, yaitu: 1. Lingkungan, 2. Wisata alam, 3. Acara dan hiburan, 4. Atraksi bersejarah/budaya, 5. Infrastruktur, 6. Aksesibilitas, 7. Relaksasi, 8. Kegiatan luar ruangan, 9. Harga dan nilai.

Harga

Menurut Haryanto (2013), harga ialah suatu nilai yang telah ditentukan oleh penjual sebagai biaya barang ataupun layanan jasa yang akan diperjual belikan dan digunakan oleh penjual untuk menarik dan memuaskan para pelanggan. Penjual menentukan nilai harga yang dibayarkan oleh pelanggan dengan uang untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan barang atau layanan jasa yang telah diperjual belikan oleh penjual. Menurut Kotler (2018) dalam harga terdapat beberapa indikator, yaitu: 1. Keterjangkauan harga produk, 2. Kesesuaian harga dengan kualitasnya, 3. Daya saing harga.

Fasilitas Wisata

Menurut Bismark (2010) menyatakan fasilitas merupakan salah satu instrumen yang diamati dan dipertimbangkan ketika akan mengunjungi destinasi wisata. Fasilitas merupakan suatu tempat yang disediakan oleh objek wisata untuk mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan yang berkunjung di suatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka hal ini akan menarik wisatawan untuk menjadi salah satu tempat yang ingin dikunjungi. Menurut Sumayang (2003) dalam fasilitas wisata terdapat beberapa indikator, yaitu: 1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan, 2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan, 3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

Promosi

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:59) Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan dan senantiasa mereka akan membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut. Hal tersebut juga dilakukan oleh suatu objek wisata. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam promosi terdapat beberapa indikator, yaitu: 1. Periklanan, 2. Promosi penjualan, 3. Penjualan perorangan, 4. Hubungan masyarakat, 5. Penjualan langsung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh Citra Destinasi, Harga, Fasilitas Wisata dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu dengan cara penyebaran kuesioner melalui *google form*. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung. Penelitian ini mengetahui pengaruh adanya keputusan berkunjung terhadap citra destinasi, harga, fasilitas wisata dan promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan cara penyebaran kuesioner melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan penentuan kriteria ketika mengisi kuesioner di *google form*. Penentuan kriteria digunakan untuk menghindari kesalahan untuk penelitian selanjutnya. Sampel penelitian berdasarkan kriteria yang ditentukan sebagai berikut :

Tabel 1 Kriteria Pengambilan Sampel Penelitian

NO	Keterangan	Jumlah
1	Responden yang telah pernah berkunjung pada Kampung Wisata Ceria Desa Pule minimal satu kali	384
Jumlah Sampel		384

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa Populasi dalam penelitian ini sebanyak 384 responden yang pernah berkunjung di Kampung Wisata Ceria Desa Pule. Sampel yang diambil berjumlah 384 responden, hal ini sesuai dengan kriteria pengambilan

sampel. Berdasarkan kriteria yang ditetapkan sebelumnya maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 384 responden.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar 0.05. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		1,06906144
Most Extreme Differences	Absolute		0,060
	Positive		0,060
	Negative		-0,058
Test Statistic			0,060
Asymp. Sig. (2-tailed)			,002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,122 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,113
		Upper Bound	0,130

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo* dengan keputusan berkunjung sebagai variabel dependen menghasilkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,122 atau lebih besar dari 0,05 artinya data penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
		Std. Error	Beta	t	Sig.
Model	B	Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	6.202	.675		9.183	.000
Citra Destinasi	.087	.025	.195	3.507	.001
Harga	1.152	.066	.940	17.465	.000
Fasilitas Wisata	.788	.078	.602	10.133	.000
Promosi	1.008	.063	.914	15.913	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung					

Sumber: Outpus SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa variabel citra destinasi (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Variabel fasilitas wisata (X_3) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y). Variabel promosi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y).

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi (Uji R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.748	1.075
a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Harga, Fasilitas Wisata, Promosi				

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan dari tabel 4 hasil uji determinasi (Uji R) dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,748 atau 74,8%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 terhadap Variabel Y secara gabungan, sedangkan sisanya 25,2% dipengaruhi oleh faktor variabel lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra destinasi, harga, fasilitas wisata dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu melakukan penelitian dengan menambah variabel yang baru. Penelitian ini hanya berfokus pada lima variabel, yaitu variabel citra destinasi, harga, fasilitas wisata dan promosi sebagai variabel independen atau variabel bebas dan variabel keputusan berkunjung sebagai variabel dependen atau variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhemoud, & Armstrong. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4).
- Ardiansyah, I. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Impian Jaya Ancol Jakarta Dengan Metode Structural Equation Modeling. *E-Jurnal Binawakarya*, 14(3).
- Eva Sriwiyanti, & Sri Martina. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid 19 Pada Masyarakat Millenia Di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Accusi*, 2(2), 138–147. <https://doi.org/10.36985/jia.v2i2.62>
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Kerap, V. T., & Lintong, D. C. . (2022). Pengaruh Advertising, Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung di Pantai Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA : Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 317–326.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta : Erlangga. p125.
- Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 6(01), 1–13.
- Nafi'ati, N. S. (2021). *Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Dan Strategi Electronic-Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Pengunjung Wisata Bukit Kapur Selo Tirto Giri, Desa Sekapuk, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik)*.
- Sodik, M., & Sujibto. (2019). The NU ' s Youths among The Radical Movements in Yogyakarta. *Internatioal Conference on Social Sciences and Humanities*, 339, 19–24.
- Alhemoud, & Armstrong. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4).
- Ardiansyah, I. (2019). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Impian Jaya Ancol Jakarta Dengan Metode Structural Equation Modeling. *E-Jurnal Binawakarya*, 14(3).
- Eva Sriwiyanti, & Sri Martina. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid 19 Pada Masyarakat Millenia

Di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Accusi*, 2(2), 138–147.
<https://doi.org/10.36985/jia.v2i2.62>

- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), Inpress. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>
- Kerap, V. T., & Lintong, D. C. . (2022). Pengaruh Advertising, Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung di Pantai Tulap Kecamatan Kombi Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA : Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 317–326.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta : Erlangga. p125.
- Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 6(01), 1–13.
- Nafi'ati, N. S. (2021). *Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Dan Strategi Electronic-Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Pengunjung Wisata Bukit Kapur Selo Tirto Giri, Desa Sekapuk, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik)*.
- Sodik, M., & Sujibto. (2019). The NU ' s Youths among The Radical Movements in Yogyakarta. *Internatioal Conference on Social Sciences and Humanities*, 339, 19–24.