SIMBA
SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 6

PENGARUH CITRA DESTINASI, PROMOSI, AKSEBILITAS DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI WANA WISATA GRAPE MADIUN

Fitri Noviana[1)], Hari Purwanto[2)], Hendra Setiawan[3)]
[1] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
fitrinoviana200@gmail.com
[2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
hari.purwanto@unipma.ac.id
[3] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk membuktikan secara empiris mengenai Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, Aksebilitas Dan Promosi Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wana Wisata Grape Madiun. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 384 orang. Metode pengambilan sampel yaitu menggunakan sempel lemeshow. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form. Teknik analisis data menggunakan alat uji berupa Sofware IBM SPSS Versi 25. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Wana Wisata Grape Madiun, Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Wana Wisata Grape Madiun, Aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Wana Wisata Grape Madiun dan Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Wana Wisata Grape Madiun.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Promosi, Akddsebilitas, Fasilitas dan Keputusan Berkunjung

Abstract

This study aims to empirically prove the Influence of Destination Image, Promotion, Accessibility and Facility Promotion on Visiting Decisions at Wana Wisata Grape Madiun. This study is a quantitative study with a sample size of 384 people. The sampling method uses a lemeshow sample. Data collection uses a questionnaire distributed via google form. The data analysis technique uses a test tool in the form of IBM SPSS Version 25 software. The results of this study indicate that a) Destination image has a significant effect on visiting decisions at Wana Wisata Grape Madiun. b) Promotion does not have a significant effect on visiting decisions at Wana Wisata Grape Madiun. c) Accessibility has a significant effect on visiting decisions at Wana Wisata Grape Madiun. d) Facilities have a significant effect on visiting decisions at Wana Wisata Grape Madiun.

Keywords: *Destination Image, Promotion, Accessibility, Facilities and Visiting Decisions*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak potensi dan keindahan sumber daya alam yang sangat baik untuk dikembangkan sebagai aset pada sektor pariwisata. Tidak hanya itu, Jawa Timur juga memiliki berbagai lokasi pariwisata yang menarik untuk dikunjungi. Dorongan untuk menjadikan Provinsi Jawa Timur sebagai kabupaten atau kota yang dapat memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi untuk Provinsi Jawa Timur. Bahkan menurut infomasi yang ada dalam dekade satu tahun terakhir ini, Provinsi Jawa Timur menempati urutan paling atas provinsi yang memiliki jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia.

Kabupaten Madiun merupakan sebuah Kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang terkenal dengan industri kereta apinya berbatasan langsung beberapa kabupaten, yaitu Kabupaten Bojonegoro di utara, Kabupaten Nganjuk di timur, Kabupaten Ponorogo di selatan dan Kota Madiun, Kabupaten Ngawi, Kabupaten Mangetan di barat. Potensi yang menonjol saat ini adalah pertanian padi, kedelai, palawija, kakao, kopi, mangga dan beberapa produk yang lain. Pariwisata Kabupaten Madiun kurang begitu terdengar gaungnya mengenai pariwisata, padahal terdapat topografi Pegunungan Willis yang tentunya akan menyajikan pemandangan yang indah di sekitar kaki Gunung Willis dengan kenampakan alamnya.

Wisata Kabupaten Madiun yang memiliki keindahan alamnya yaitu di Wana Wisata Grape. Wana Wisata Grape berlokasi disekitar kaki Gunung Willis, 15 Km dari kota Madiun terdapat Wanawisata Grape, rekreasi ini berada di tepian hutan jati yang merupakan wilayah KPH Madiun dengan luas area sekitar 1,5 hektar. Pada awalnya fungsi dari Wanawisata Grape merupakan tempat pembibitan dari perhutani. Perhutanan di Wanawisata

Grape dikelola dan diatur oleh Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Timur, Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH) Madiun (KPH Madiun, 2024).

Oleh karena itu barang siapa yang dengan sengaja mengeksploitasi kekayaan yang terdapat di dalam perhutanan tersebut, baik kekayaan fauna maupun flora secara ilegal akan dikenai sanksi karena pengelolaan perhutanan tersebut telah diatur di dalam Peraturan Pemerintah.

Keberadaan Wanawisata Grape kurang begitu diperhatikan oleh masyarakat karena keberadaan yang jauh dari kota menyebabkan pengunjung kurang begitu tau tentang Wanawisata Grape tersebut. hal ini tentunya tidak lepas dengan faktor keputusan berkunjung seseorang untuk berkunjung di Wana Wisata Grape Madiun. Dalam dunia pariwisata, keputusan berkunjung dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Menurut Ariyanto (2005), menyatakan ada lima faktor yang menentukan seseorang untuk membeli jasa atau mengunjungi objek wisata, yaitu: lokasi, fasilitas, citra atau *image*, harga atau tarif, dan promosi. Keputusan berkunjung seseorang sesuai dengan indikator dari tujuan wisata, yaitu pengunjung memilih Wana Wisata Grape untuk dijadikan kebutuhan untuk berwisata dan adanya informasi mengenai Wana Wisata Grape. Dalam penelitian Saputra & Suryoko (2018), menjelaskan faktor-faktor yang mendasari atau mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan berkunjung di antaranya adalah kualitas pelayanan, akses lokasi, tarif, citra dan keputusan berkunjung.

Wana Wisata Grape Madiun memiliki citra destinasi tersendiri yaitu pemandangan alamnya. Di Wana Wisata Grape Madiun terdapat suasana air sungai yang jernih dan bersumber langsung dari mata air pegunungan dungus. Selain itu terdapat bentangan lahan pertanian terasering yang luas, perbukitan, dan sungai catur yang merupakan aliran langsung dari gunung Wilis. Saat ini pada beberapa titik area pinggir sungai Wana Wisata Grape Madiun sudah di jadikan sebagai area wisata namun kondisinya belum optimal dari segi tempat dan belum optimal dari segi keamanan.

Para pengunjung wana wisata grape juga suka menikmati gemericik aliran sungai yang berasal dari atas pengunungan untuk dapat dimanfaatkan sebagai suatu tempat bermain air, mandi, dan hal-hal exstrim hal itu yang menjadika Wana Wisata Grape Madiun memiliki citra destinasi tersendiri. Namun penggunaan aliran sungai tersebut belum dapat direkomendasi untuk dipergunakan para pengunjung dikarenakan belum ada petugas yang mengatur dan mengawasi keamanan para pengujung. Aliran sungai tersebut jika pada musim penghujan arus aliran sungai tersebut tidak dapat diperdiksi kondisinya.

Dari fenomena penelitian pada Wana Wisata Grape Madiun mengenai variable citra destinasi, bahwa variabel citra destinasi dapat diperkuat melalui penelitian yang dilakukan oleh Giao et al. (2020), Lestari et al (2022), Prawira & Putra (2022) dan Timotius & Nainggolan (2023), yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di tempat wisata. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ayumi et al. (2022), yang menyatakan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di tempat wisata.

Promosi yang dilakukan oleh pihak Wanawisata Grape belum adanya promosi atau informasi di sosial media hal itu yang menyebabkan masyarakat tidak tau akan keberadaan Wanawisata Grape tersebut, padahal dalam hal promosi ini bisa dilakukan untuk menawarkan tempat wisatanya kepada calon wisatawan agar dapat tertarik untuk berkunjung di Wana Wisata Grape Madiun. Akan tetapi di Wana Wisata Grape Madiun melakukan promosinya di brosur dan di spanduk – spanduk yang terpasang di jalan jalan umum hal ini yang mengakibatkan wisata tersebut dikenal banyak masyarakat teteapi disini masyarakat tidak mengenal informasi apa saja yang ada di Wana Wisata Grape Madiun. Walaupun menggunakan spanduk atau benner sebagai sarana promosi akan tetapi banyak dari pengunjung yang berkunjung ke Wana Wisata Grape Madiun justru

mengetahui wisata tersebut bukan dari media promosinya tetapi Wana Wisata Grape Madiun sudah dikenal banyak orang dan wisata tersebut cukup terkanal bagi masyarakat sekitaran kabupaten madiun.

Dari fenomena penelitian pada Wana Wisata Grape Madiun mengenai variabel promosi, bahwa variabel promosi dapat diperkuat melalui penelitian yang dilakukan oleh Pundissing (2021), Ghani et al. (2022), Zakira & Suyuthie (2024), Nainggolan & Hidayat (2023) dan Timotius & Nainggolan (2023), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di tempat wisata. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sodik et al. (2019), dan Beslar et al. (2022), yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di tempat wisata.

Dari segi aksesibilitas, yaitu jarak akses ke lokasi Wana Wisata Grape yang terbilang masuk sehingga kemungkinan untuk terlihat oleh orang yang belum pernah berkunjung itu kecil sehingga perlu penanda yang jelas dan menarik perhatian. Disusul dengan trasnportasi umum yang jarang ditemukan untuk menjangkau wisata Wana Wisata Grape serta, akses jalan menuju Wana Wisata Grape masih sulit untuk dilalui kendaraan besar karena ukuran lebar jalan yang sempit sehingga, umumnya pengunjung adalah yang memiliki kendaraan roda dua.

Maka dari itu aksesbilitas merupakan yang hal yang memiliki peranan yang penting terhadap keputusan berkunjung. Secara logika dapat kita kita pahami seseorang akan sering mengunjungi suatu tepat atau destinasi jika suatu akses untuk mencapai destinasi tersebut itu mudah untuk dikses. Zaman sudah semakin canggih dunia teknologi semakin pesat begitu juga dengan aksesbilitas akan semakin memberikan penawaran yang semaksimal mungkin untuk memberikan kenyamanan kepada wisatawannya dengan harapan agar selalu menjadi pilihan wisatawan.

Dari fenomena penelitian pada Wana Wisata Grape Madiun mengenai variabel aksebilitas, bahwa variabel aksebilitas dapat diperkuat melalui

penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al., (2020), Ariesta et al. (2020), Nurchomariyah & Liliyan (2023) dan Syafitri & Ezizwita (2023), yang menyatakan bahwa aksebilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di tempat wisata. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Daulay (2022), yang menyatakan bahwa aksebilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di tempat wisata.

Dari daya tarik sendiri Wanawisata Grape yaitu fasilitas yang diberikan kurang begitu lengkap karena Wanawisata Grape kurang diperhatikan oleh pemerintah daerah, padahal suasana Wanawisata Grape begitu lekat dengan alam yang memberikan pemandangan alam yang begitu indah maka dari itu pemerintah daerah harus memperhatikan Wanawisata Grape dan faktor tersebut menjadikan Wanawisata Grape bisa dikenal oleh masyarakat luas. Keberadaan pariwisata Wanawisata Grape sudah banyak wisatawan lokal yang berwisata ketempat tesebut, hal itu penuturan dari penjaga Wanawisata. Tidak adanya perhatian dari pemerintah daerah menjadikan wisata ini kurang diminati oleh masyarakat dan terlihat dari fasilitas pendukung yang kurang terawat seperti mainan anak, pengaman, area parkir, meskipun fasilitas penunjang wisata telah tersedia seperti; jalan aspal, tempat bermain dan musola. Lokasi Wanawisata Grape memang agak jauh dari kota Madiun sehingga minat pengunjung dan wisatawan berkurang.

Semakin lengkap sebuah wisata tersebut maka semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatwan. Dengan adanya hal tersebut diharapkan fasilitas pada Wana Wisata Grape Madiun bisa menarik banyak pengunjung untuk mengambil keputusan berkunjung di Wana Wisata Grape Madiun. Menurut Lupiyoadi, (2008), Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja.

Dari fenomena penelitian pada Wana Wisata Grape Madiun mengenai variabel fasilitas, bahwa variabel aksebilitas dapat diperkuat melalui penelitian yang dilakukan oleh Prayogi (2020), Rokhayah & Andriana, (2021), Ardiansyah et al. (2022) dan Poli et al (2023), yang menyatakan bahwa fasilita berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di tempat wisata. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Anggraini et al. (2019), yang menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di tempat wisata.

Untuk menjadikan Objek Wanawisata Grape banyak diminati pengunjung tentunya harus membuat pengunjung merasa nyaman sehingga menjadikan obyek Wanawisata Grape ini menjadi pilihan destinasi bagi masyarakat. Sehingga perlu ada beberapa pengembangan yang dilakukan oleh pengelola untuk lebih meningkatkan jumlah pengunjung, antara lain dalam hal Citra Destinasi, Promosi, Aksesibilitas dan Fasilitas.

2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung Pada Wana Wisata Grape Madiun. Fakus dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana variabel-variabel seperti Citra Distinasi, Promosi, Aksebilitas Dan Promosi. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris mengenal pengaruh citra distinasi, promosi, aksebilitas dan promosi terhadap keputusan berkunjung pada wana wisata grape madiun.

3. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berfungsi sebagai media untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama studi dibangku kuliah serta dari berbagai sumber literatur lainnya. Melalui penelitian ini, peneliti dapat membandingkan teori yang dipelajari dengan kenyataan yang ada di lapangan. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Proses ini memungkinkan peneliti untuk menguji validitas teori, memahami

dinamika pasar, dan mengidentifikasi elemen-elemen penting yang memengaruhi perilaku wisatawan dalam konteks keputusan berkunjung.

4. Kajian Teori

a. Citra Destinasi

Menurut Nurhayati et al. (2019), citra destinasi adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau layanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Menurut Setyo (2016), cita destinasi merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang di dasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi.

b. Promosi

Menurut Mardiyani & Murwatiningsih (2015), Promosi merupakan suatu strategi komunikasi yang dibuat dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa, sehingga dalam konteks perusahaan, sehingga penting untuk mengoptimalkan strategi promosi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Salesman (2010), promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi.

c. Aksebilitas

Aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan lokasi tata lahan berinteraksi suatu dengan yang lain dan mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui sistem jaringan transportasi (William, 2000). Menurut Suryadana & Octavia (2015), Aksesibilitas merupakan salah satu unsur utama dalam produk karena mendorong pasar potensial menjadi pasar nyata, aksesibilitas mencakup transportasi

masuk ke negara, inter dan intra region (daerah) serta di dalam kawasan, dan kemudahan memperoleh informasi tentang destinasi.

d. Fasilitas

Menurut Marpaung (2002), Fasilitas wisata merupakan sarana yang bertujuan untuk melayani dan mempermudah kegiatan atau aktivitas pengunjung/wisatawan yang dilakukannya untuk mendapat pengalaman rekreasi. Menurut Anggara (2022) menjelaskan fasilitas wisata adalah segala wadah yang mempunyai fungsi untuk mencakupi keperluan akomodasi sementara pengunjung di daerah tujuan wisata tempat mereka datang untuk bersantai, bermain, dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata.

e. Keputusan Berkunjung

Menurut Mahgpiroh (2017), variasi wisatawan dapat ditinjau dari berbagai pendekatan diantaranya dari psikografi, sosio-ekonomi, geografi, dan pola perjalanan. Inti dari pariwisata adalah melakukan perjalanan baik untuk diklat maupun berlibur atau rekreasi. Keputusan berkunjung merupakan hasil dimana wisatawan benar-benar memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata yang disukai dari berbagai macam alternatif destinasi yang ada (Kotler & Keller, 2016).

5. Hipotesis

Melalui kajian teoritis dan empiris yang dipaparkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H_1 : Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wana Wisata Grape

H_2 : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wana Wisata Grape

H3 : Aksebilitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wana Wisata Grape

H4 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wana Wisata Grape

B. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil obyek pada wisatawan yang pernah berkunjung di Wana Wisata Grape. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan metode angket (kuesioner). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Wana Wisata Grape. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Dikarenakan populasi yang memiliki persentasi cukup besar dengan jumlah yang berubah-ubah. Jadi, mengenai data sampel dalam penelitian ini yaitu wisatwan Wana Wisata Grape sebesar 384 orang. maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 384 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji parsial dan uji koefisien determinasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), Uji normalitas digunakan untuk memeriksa suatu model regresi, variabel residual mempunyai distribusi yang normal. Pengujian ini data yang terdistribusi normal maupun tidak normal maka dikerjakan melalui uji statistika *kolmogrov – smirnov Test*.

Tabel 1. Hasil Analisis Convergent Validity

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77399573
Most Extreme Differences	Absolute	.029
	Positive	.029
	Negative	-.029
Test Statistic		.029
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: *Output SPSS* (Diolah)

Hasil diatas membuktikan bahwa pengujian normalitas dari nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05 yaitu 0,200 maka dapat diasumsi normalitas pada data tersebut terpenuhi dan semua variabel penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Persial (Uji t)

Tabel 2. Hasil Ulji Parsial

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
Citra Destinasi (X_1)	3.488	1,966	0,001	Berpengaruh
Promosi (X_2)	0,613	1,966	0,540	Tidak Berpengaruh
Aksesibilitas (X_3)	2,818	1,966	0,005	Berpengaruh
Fasilitas (X_4)	5,445	1,966	0,000	Berpengaruh

Sumber: *Output SPSS* (Diolah)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas dapat dikatakan bahwa:

a Citra Destinasi, Hasil pengujian menunjukan bahwa t_{hitung} (3,488) > t_{tabel} (1,966) dan nilai signifikansi Citra Destinasi adalah 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut dapat dikatakan bahwa Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

b Promosi, Hasil pengujian menunjukan bahwa t_{hitung} (0,613) < t_{tabel}

(1,966) dan nilai signifikansi Promosi adalah 0.540. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05. Berdasarkan kriteria tersebut dapat dikatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh siginifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

c Aksesibilitas, Hasil pengujian menunjukan bahwa t_{hitung} (2,818) > t_{tabel} (1,966) dan nilai signifikansi Aksesbilitas adalah 0,005. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan kriteria tersebut dapat dikatakan bahwa Aksesbilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

d Fasilitas, Hasil pengujian menunjukan bahwa t_{hitung} (5,445) > t_{tabel} (1,966) dan nilai signifikansi Fasilitas adalah 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan kriteria tersebut dapat dikatakan bahwa Promosi Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Ulji Parsial

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742[a]	.550	.545	1.78333
a. Predictors: (Constant), Promosi Fasilitas, Aksesibilitas, Citra Destinasi, Promosi				

Sumber: *Output SPSS* (Diolah)

Hasil dari pengujian koefisien determinan diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,545 atau 54,5%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh citra destinasi, promosi, aksesibilitas dan promosi fasilitas sebesar 54,5% dan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

D. SIMPULAN

Setelah melalui tahap analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Wana Wisata Grape

Madiun. b) Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Wana Wisata Grape Madiun. c) Aksesibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Wana Wisata Grape Madiun. d) Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Wana Wisata Grape Madiun.

E. SARAN

Bagi Wana Wisata Grape Madiun diharapkan dapat mengeluarkan inovasi-inovasi yang menjadikan seseorang berkunjung di wisata tersebut. Lalu faktor promosi yang diberikan diharapkan lebih mengikuti apa yang pengunjung mau dan pengunjung ingginkan. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan mengambil variabel selain yang ada dipenelitian ini yaitu Citra Destinasi, Promosi, Aksesibilitas, dan Fasilitas terhadap keputusan berkunjung diharapkan untuk dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian. Serta menggunakan alat analisis yang berbeda dari yang digunakan dipenelitian ini. Bagi Pembaca diharapkan dapat menjadi salah satu bahan bacaan penting untuk seluruh pembaca. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat menjadi pengetahuan baru bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, R. P., Sulistyowati, L. N., & Purwanto, H. (2019). Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Obyek Wisata Telaga Ngebel. *SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I)*, *1*, 987–999.

Ardiansyah, K., Sumar, & Nugroho, A. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, *11*(1), 101–113. https://doi.org/10.33319/jeko.v11i1.102

Ariesta, D., Sukotjo, E., & Suleman, N. R. (2020). The effect of attraction, accessibility and facilities on destination images and it's impact on revisit

intention in the marine tourism of the wakatobi regency. *International Journal of Scientific and Technology Research*, *9*(3), 6605–6613.

Ayumi, S. A., Riptanti, E. W., & Khomah, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampoeng Kopi Banaran. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, *6*(1), 1–16.

Beslar, V. R., SLHV Lapian, J., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Laut Bunaken. *Jurnal EMBA Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(4), 1–11.

Daulay, S. H. P. P. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari. *Jurnal Creative Agung*, *12*(2), 1–19.

Dewi, M. K., Rivandi, M., & Meirina, E. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, *15*(2), 14–22.

Ghani, Y. A., Fitriani, A., Anissa, R. N., & Dedy, A. (2022). Pengaruh Promosi Digital Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, *2*(2), 77–87.

Ghozali, I. (2018). *"'Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.'" Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*

Mardiyani, Y., & Murwatiningsih. (2015). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*. https://doi.org/10.15294/MAJ.V4I1.7220

Nainggolan, J. M., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata. *Journal of Management and Economics Research*, *1*(3), 103–108.

Nurchomariyah, U., & Liliyan, A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, *1*(3), 342–355. https://e-journal.naureendigition.com/index.php/pmb

Nurhayati, N., Danial, R. D. M., & Ramdan, A. M. (2019). Peran Citra Destinasi Dalam Meningkatkan Niat Wisatawan Berkunjung Kembali (Studi Kasus Pada Pengunjung Puncak Darma Geopark Ciletuh Kabupaten Sukabumi).

E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, *8*(10), 1123–1134.

Prawira, D., & Putra, T. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Daya Tarik Wisata Pantai Pasir Jambak Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *6*(1), 1178–1184.

Prayogi, O. E. (2020). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung (Studi Pada Wisatawan Pantai Gemah). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *8*(2), 20–38.

Pundissing, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pongtorra' Toraja Utara. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, *2*(1), 71–84.

Saputra, R. H., & Suryoko, S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Berkunjung Di Ekowisata Mangrove Pasarbanggi Kabupaten Rembang. *Semantic Scholer*.

Sodik, M., Nawangsih, & Lukiana, N. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang. *Jobman : Journal Of Organization and Business Management*, *2*(1), 48–51.

Suryadana, M. L., & Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung : Alfabeta.

Syafitri, D., & Ezizwita, E. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Proses Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Padang di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, *25*(2), 328–341. https://doi.org/10.47233/jebd.v25i2.972

Timotius, H., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Ecopark Ancol. *Journal Human Capital Development*, *10*(3), 1–15. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4472%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4472/2905

Zakira, I., & Suyuthie, H. (2024). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Banto Royo Kecamatan Tilatang Kamang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan (JEMPPER)*, *3*(1), 101–11