

**PENGARUH CITRA DESTINASI, FASILITAS, AKSESIBILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBJEK
WISATA GUNUNG PADANG**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

AHMAD FADILLAH

2110070530003

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada
Program Studi S1 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Baiturrahmah

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
PADANG**

2025

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH**

Skripsi, Agustus 2025

Ahmad Fadillah

Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Gunung Padang.

ABSTRAK

ix + 136 Halaman + 27 Tabel + 4 Gambar + 11 Lampiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, fasilitas, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gunung Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, dengan menggunakan rumus *lemme show* sehingga didapat sampel sebanyak 96 orang.

Teknik pengumpulan data penelitian melalui kuesioner dengan skala Likert. Berdasarkan hasil perhitungan aplikasi program SPSS. Citra destinasi memiliki nilai t_{hitung} 4,188 dan nilai ($Sig = 0,000 < 0,05$) dengan $df=96-3-1=92$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,986. Dari hasil data diatas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $4,188 > 1,986$ yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Gunung Padang. Fasilitas memiliki nilai t_{hitung} 7,044 dan nilai ($Sig = 0,000 < 0,05$) dengan $df=96-3-1=92$ maka diperoleh t_{table} sebesar 1,986. Dari hasil data diatas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $7,044 > 1,986$ yang artinya H_2 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Gunung Padang. Aksesibilitas memiliki nilai t_{hitung} 2,825 dan nilai ($Sig = 0,006 < 0,05$) dengan $df=96-3-1=92$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,986. Dari hasil data diatas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $2,825 > 1,986$ yang artinya H_3 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Gunung Padang.

Uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung bernilai 59,203 dan F tabel bernilai 3,09 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu citra destinasi, fasilitas, dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Gunung Padang dan nilai R-square sebesar 0.659 (65,9%) hal ini berarti besarnya pengaruh citra destinasi, fasilitas, aksesibilitas adalah 66% sedangkan sisanya 34,1% dipengaruhi oleh faktor lain dari luar variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Fasilitas, Aksesibilitas, Keputusan Berkunjung

Daftar Bacaan: 40 (2010-2025)

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH**

Thesis, August 2025

Ahmad Fadillah

Title: The Influence of Destination Image, Facilities, and Accessibility on Visiting Decisions at Gunung Padang Tourist Attraction

ABSTRACT

Ix + 136 Pages + 27 Tabels + 4 Figures + 11 Attachment

This study aims to determine the influence of destination image, facilities, and accessibility on visiting decisions at the Gunung Padang tourist attraction. The sampling technique used is purposive sampling, with the Lemeshow formula applied to obtain a total sample of 96 respondents.

The data collection technique was conducted through questionnaires using a Likert scale. Based on the calculation results using the SPSS application, the destination image variable obtained a t-value of 4.188 with a significance value ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$), and degrees of freedom ($df = 96 - 3 - 1 = 92$) resulting in a t-table value of 1.986. Since $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($4.188 > 1.986$), H_1 is accepted and H_0 is rejected. It can be concluded that the destination image variable has a positive and significant effect on visiting decisions at the Gunung Padang tourist attraction. The facilities variable obtained a t-value of 7.044 with a significance value ($\text{Sig} = 0.000 < 0.05$) and the same t-table value of 1.986. Because $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($7.044 > 1.986$), H_2 is accepted and H_0 is rejected. Therefore, it can be concluded that the facilities variable also has a positive and significant effect on visiting decisions. The accessibility variable had a t-value of 2.825 with a significance value ($\text{Sig} = 0.006 < 0.05$). With a t-table value of 1.986, it can be seen that $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($2.825 > 1.986$), which means H_3 is accepted and H_0 is rejected. Thus, the accessibility variable is also proven to have a positive and significant effect on visiting decisions at the Gunung Padang tourist attraction.

The F-test results show that the F-count is 59.203, and the F-table is 3.09, which means $F\text{-count} > F\text{-table}$, with a significance value of $0.000 < 0.05$. This indicates that the independent variables—destination image, facilities, and accessibility—simultaneously have a positive and significant influence on visiting decisions. The R-square value is 0.659 (66%), which means that 65,9% of the variation in visiting decisions is explained by these three variables, while the remaining 34,1% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Destination Image, Facilities, Accessibility, Visiting Decision

References: 40 (2010–2025)

PERNYATAAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Destinasi, Faslitas, Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Gunung Padang
Nama : Ahmad Fadillah
NPM : 2110070530003
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah diperiksa, disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada Tanggal 01 September 2025.

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Yefri Reswita, S.E., M.Si., Akt
NIDN : 1027017001

Chandra Syahputra, S.E., M.M
NIDN : 1010109501

Pengesahan

DEKAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH

Dr. Yefri Reswita, S.E., M.Si., Akt
NIDN : 1027017001

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Destinasi, Faslitas, Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Gunung Padang
Nama : Ahmad Fadillah
NPM : 2110070530003
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah diperiksa, disetujui dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada Tanggal 01 September 2025.

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Yefri Reswita, S.E., M.Si., Akt
NIDN : 2101127702

Chandra Syahputra, S.E., M.M
NIDN : 1010109501

Pengesahan
KETUA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Rina Febriani, S.E., M.Si
NIDN : 1008028401

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

NAMA : Ahmad Fadillah

NPM : 2110070530003

Dinyatakan Lulus Pada Ujian Skripsi

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Baiturrahmah**

Dengan Judul :

**Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas, Aksesibilitas Terhadap Keputusan
Berkunjung Pada Objek Wisata Gunung Padang.**

Padang, 03 September 2025

Tim Penguji

Tanda Tangan

- | | | |
|-------------------------|--|---------------|
| 1. Ketua | : Rina Febriani, S.E., M.Si | 1..... |
| 2. Penguji I | : Amrullah, S.E., M.Si | 2..... |
| 3. Penguji II | : Tilawatil Ciseta Yoda, S.E., M.Si | 3..... |
| 4. Pembimbing I | : Dr. Yefri Reswita, S.E., M.Si., Akt | 4..... |
| 5. Pembimbing II | : Chandra Syahputra, S.E., M.M | 5..... |

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Ahmad Fadillah
Tempat & Tanggal Lahir : Padang, 26 Desember 2002
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Agama : Islam
Nama Ayah : Elfi Nofli
Nama Ibu : Zulbaidah
Anak Ke : Delapan (8)
Alamat : Jl Selaguri Ujung 2 RT 001, RW 003
Kelurahan Parupuak Tabing
Kecamatan Koto Tengah

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD N 17 Bungo Pasang : Tahun 2015
2. SMP N 13 Padang : Tahun 2018
3. SMA N 08 Padang : Tahun 2021
4. Universitas Baiturrahmah : Tahun 2025

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberi saya kekuatan, membekali saya dengan ilmu pengetahuan serta memperkenalkan saya dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan, sehingga skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Gunung Padang" dapat selesai tepat waktu. Shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Superhero dan Panutanku, Ayahanda Elfi Nofli, Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, Namun beliau mampu mendidik saya, memotivasi, mengajarkan membuat tameng untuk menghadang keras nya kehidupan, dan dukungan serta doa yang tiada henti sehingga saya mampu menyelesaikan studi sampai sarjana, perjuangan mu dan keringat mu akan saya balas walau tak sebanding dengan yang kau berikan kepada saya, tunggulah dan terimalah itu nanti ayah.

Pintu Surgaku, Ibuku Zulbaidah tercinta, Beliau Sangat berperan penting dalam kehidupanku, beliau juga memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai di bangku perkuliahan, tapi semangat, motivasi, serta do'a yang selalu beliau berikan

hingga saya mampu menyelesaikan studi sampai sarjana, Terimakasih ibuku perjuangan mu dan air matamu akan saya balas walau tak sebanding dengan yang kau berikan kepada saya, tunggulah dan terimalah itu nanti ibu.

Kepada orang yang saya cintai yaitu Intan Afrillingga, terimakasih selalu menemani dikala duka maupun suka, terimakasih telah tulus memberikan rasa kasih sayang, terimakasih telah memberikan pelajaran berharga bahwa bentuk kasih sayang merupakan suatu hal yang berharga bagi diri ini, terimakasih selalu memberikan dukungan dan motivasi ketika diri ini sedang tidak mampu, terimakasih atas pengalaman dan pembelajaran yang telah diberikan hingga aku mampu berada di titik ini, semoga gelar ini sebagai batu loncatan untuk kita meraih kebahagiaan.

kepada diri saya sendiri, Ahmad Fadillah, terimakasih atas segala perjuangan, kesabaran, dan keyakinan yang telah menemani setiap langkah dalam perjalanan ini. Perjalanan ini bukan sekedar proses pendidikan, tetapi juga perjalanan batin yang penuh dengan tantangan, tekanan, rasa kecewa, bahkan keinginan untuk menyerah.

Namun, di tengah segala keterbatasan, saya memilih untuk bangkit dan terus melangkah, berpegang teguh pada prinsip: "Sesungguhnya, bersama kesulitan ada kemudahan." Setiap air mata, doa, dan usaha yang dilakukan dalam diam telah menjadi saksi berharganya proses ini. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang telah mampu bertahan, meski tidak semua orang memahami jalan yang ditempuh.

Kini, ketika sampai pada titik yang dahulu hanya menjadi harapan dalam doa, saya merasa bangga, bukan semata karena hasilnya, melainkan karena tidak menyerah di tengah segala rintangan. Perjalanan belum usai. Akan ada tantangan lain di depan

sana. Namun, selama yakin dengan kebenaran dan terus berjuang, insyaAllah keberhasilan akan menyusul. Bismillah, Allah meridhoi setiap langkah yang telah dan akan ditempuh. Bismillah, setiap dukungan dan cinta yang diberikan menjadi berkah dan pahala yang berlipat dari Allah SWT. Aamiin

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Fadillah
NPM : 2110070530003
Program Studi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Konsentrasi : Manajemen
Jenjang : Strata 1

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan tindakan plagiasi dalam penulisan skripsi saya yang berjudul: Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas, Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Gunung Padang. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Padang, 09 September 2025
Yang menyatakan

Materai
10.000

Ahmad Fadillah
2110070530003

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ”Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Gunung Padang”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.

Peneliti menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi:

1. Ibu Dr. Yefri Reswita, S.E.,M.Si.,Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.
2. Ibu Tilawati Ciseta Yoda, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.
3. Bapak Harry Wahyudi, Ph.D selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.
4. Ibu Rina Febriani, SE.,M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.

5. Ibu Dr. Yefri Reswita S.E.,M.Si.,Akt dan bapak Chandra Syahputra SE.,M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
7. Rekan-rekan seangkatan, sahabat, dan semua pihak yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi. Peneliti terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu

Padang, Mei 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 Keputusan Berkunjung.....	17
2.1.1 Pengertian Keputusan Berkunjung.....	17
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung	18
2.1.3 Indikator Keputusan Berkunjung	19
2.2. Citra Destinasi.....	20
2.2.1 Pengertian Citra Destinasi.....	20
2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Destinasi	21
2.2.2 Indikator Citra Destinasi	22
2.3 Fasilitas	23
2.3.1 Pengertian Fasilitas	23
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas Wisata	25
2.3.3 Indikator Fasilitas Wisata	25
2.4 Aksesibilitas	26
2.4.1 Pengertian Aksesibilitas	26
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Aksesibilitas.....	28
2.4.3 Indikator Aksesibilitas.....	29

2.5 Penelitian Terdahulu.....	30
2.6 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangannya	39
2.6.1 Hubungan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung.....	39
2.6.2 Hubungan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung	40
2.6.3 Hubungan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung	40
2.6.4 Hubungan Citra Destinasi, Fasilitas, Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Gunung Padang.....	41
2.7 Kerangka Konseptual.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Desain Penelitian.....	44
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
3.3. Variabel Penelitian	44
3.3.1 Variabel Independen (X)	45
3.3.2 Variabel Dependen (Y).....	45
3.4 Populasi dan Sampel	45
3.4.1 Populasi	45
3.4.2 Sampel.....	46
3.5 Jenis Data Dan Sumber Data.....	47
3.5.1 Jenis Data	47
3.5.2 Sumber Data.....	48
3.6 Teknik Pengumpulan Data	48
3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	49
3.8 Instrumen Penelitian.....	51
3.9 Uji Instrumen Penelitian	52
3.9.1 Uji Validitas	52
3.9.2 Uji Realibilitas	53
3.10 Uji Analisis Deskriptif (Tingkat Capaian Responden).....	54
3.11 Teknik Analisis Data	55
3.11.1 Uji Asumsi Klasik	55
3.11.2 Uji Hipotesis.....	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Profil Objek Penelitian.....	60
4.1.1 Sejarah Singkat Gunung Padang Kota Padang Sumatera Barat.....	60
4.2 Struktur Organisasi.....	61
4.3 Karakteristik Responden	62
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.3.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.3.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan	63
4.4 Uji Instrument	65
4.4.1 Uji Validitas.....	65
4.4.2 Uji Realibilitas	67
4.5 Total Capaian Responden.....	68
4.5.1 Keputusan Berkunjung.....	68
4.5.2 Citra Destinasi.....	70
4.5.3 Fasilitas	72
4.5.4 Aksesibilitas	73
4.6 Uji Asumsi Klasik	75
4.6.1 Uji Normalitas.....	75
4.6.2 Uji Multikolonearitas	75
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.6.4 Uji Autokorelasi	77
4.7 Uji Hipotesis.....	77
4.7.1 Uji Regresi Linear Berganda.....	77
4.7.2 Uji Parsial (T).....	79
4.7.3 Uji Simultan (F)	80
4.7.4 Uji Determinan (<i>R-Square</i>)	81
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	81
4.8.1 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung	81
4.8.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung.....	82

4.8.3 Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung.....	83
4.8.4 Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung.....	84
BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Implikasi Penelitian.....	87
5.3 Keterbatasan Penelitian	88
5.4 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Objek Wisata di Kota Padang	2
Tabel 1. 2 Standar Nasional Fasilitas Pada Sektor Pairiwisata	5
Tabel 1.3 Pendapatan Objek Wisata Gunung Padang Tahun 2019-2024.....	7
Tabel 1.4 Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Gunung Padang Tahun 2019-2024	8
Tabel 1. 5 Survei Awal Variabel Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata.....	10
Tabel 1. 6 Survei Awal Variabel Citra Destinasi Pada Objek Wisata Gunung Padang	11
Tabel 1. 7 Survei Awal Variabel Fasilitas Pada Objek Wisata Gunung Padang.....	12
Tabel 1. 8 Survei Awal Variabel Aksesibilitas Pada Objek Wisata Gunung Padang.....	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran.....	51
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian.....	52
Tabel 3. 3 Tabel Tingkat Capaian Responden.....	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung.....	67
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Citra Destinasi.....	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Fasilitas.....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Aksesibilitas.....	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas	70
Tabel 4.9 Hasil Uji TCR Keputusan Berkunjung.....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji TCR Citra Destinasi.....	73
Tabel 4.11 Hasil Uji TCR Fasilitas.....	75
Tabel 4.12 Hasil Uji TCR Aksesibilitas.....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	78
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi.....	80
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	81
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial.....	83
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan.....	84
Tabel 4.19 Hasil Uji R-Square.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Target dan Realisasi Wisatawan Pada Objek Wisata Gunung Padang.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Konspetual.....	43
Gambar 4.1 Objek Wisata Gunung Padang.....	60
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Pengelola Gunung Padang.....	62
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Survey Lapangan ke Objek Wisata Gunung Padang.....	94
Lampiran 2 Pra Survey Penelitian.....	98
Lampiran 3 Kuisisioner Penelitian.....	101
Lampiran 4 Tabulasi Sampel.....	107
Lampiran 5 Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner.....	115
Lampiran 6 Hasil Olahan Data Penelitian	117
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian.....	132
Lampiran 8 Kertas Peserta Sempro.....	133
Lampiran 9 Kertas Bimbingan Skripsi.....	134
Lampiran 10 Turnitin.....	136
Lampiran 11 Point SAPS.....	137

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang berperan penting dalam peningkatan pendapatan Negara. Pembangunan pariwisata memiliki peran yang signifikan dalam aspek ekonomi, sosial dan lingkungan. Dari aspek ekonomi, sektor pariwisata berkontribusi menambah devisa dari kunjungan wisatawan mancanegara dan Produk Domestik Bruto (PDB) (Suarto, 2017)

Industri pariwisata merupakan sektor jasa dengan tingkat pertumbuhan tercepat di dunia. Industri jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang keluarannya bukan berupa produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat diproduksi dan memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan atau solusi atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Kualitas objek wisata tidak hanya dapat dinilai dari kondisi objek pariwisata itu sendiri, namun dilihat juga dari fasilitas, pelayanan, jasa, pemasaran dan aksesibilitas yang mendukung. Pengembangan pariwisata sangat terkait dengan kemajuan perekonomian, sosial, budaya, suatu kawasan atau negara. Pariwisata juga merupakan sektor yang berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah (PAD). Indonesia merupakan salah satu negara pariwisata, kekayaan alam yang dimiliki Indonesia menjadi faktor pendorong perkembangan pariwisata di Indonesia. Salah satu nya pariwisata di Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat.

Kota Padang adalah kota terbesar di pantai barat pulau Sumatera dan ibu kota provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Kota Padang sebagian besar atau 51,01 persen berupa hutan yang dilindungi oleh pemerintah. Luas bangunan dan pekarangan tercatat 51,08 km² atau 7,35 persen. Selain daratan Pulau Sumatera, Kota Padang memiliki 19 pulau di mana yang terbesar adalah Pulau Bintangur seluas 56,78 ha, kemudian Pulau Sikuai di Kecamatan Bungus Teluk Kabung seluas 48,12 ha dan Pulau Toran di Kecamatan Padang Selatan seluas 33,67 ha. Oleh karena itu, Padang mempunyai banyak pariwisata yang patut untuk dikunjungi. Berikut disajikan tabel berupa daftar objek wisata di Kota Padang:

Tabel 1. 1 Daftar Objek Wisata di Kota Padang

No	Objek Wisata	Citra Destinasi
1	Gunung Padang	Taman Siti Nurbaya
2	Bukit Nobita	Panorama <i>City light</i>
3	Bukit Lampu	Panorama dan Lubang Jepang
4	Bukit Bidadari	Taman dan Pemandian
5	Bukit Gado-Gado	Paralayang

Sumber: Google, 2025

Dari tabel di atas, salah satu objek wisata yang bisa di kunjungi dengan mudah adalah Gunung Padang yang terletak di Provinsi Sumatera Barat yang beralokasi di Kota Padang, memiliki keunikan dengan berbagai dimensi yang memikat dengan panorama alamnya yang akan tersaji saat tiba di Gunung Padang. Wisatawan akan menemukan beberapa peninggalan perang yakni meriam, bunker Jepang, taman Siti

Nurbaya serta apabila penat dalam perjalanan ada sejumlah spot yang cocok untuk berswafoto menjadikan wisatawan tertarik untuk berkunjung ke objek wisata Gunung Padang.

Pada dasarnya keputusan berkunjung ke suatu objek wisata berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Keputusan berkunjung ke objek wisata dalam penelitian ini digunakan pendekatan perilaku keputusan pembelian, sehingga dianalogikan keputusan berkunjung wisatawan sebagai keputusan pembelian atas produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016:198) keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif.

Dari pendapat para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan berkunjung adalah perilaku seseorang dalam menentukan dan memutuskan suatu pilihan tempat wisata untuk berkunjung dan menikmati kunjungan mereka terhadap objek wisata tersebut. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung menurut Kotler dan Amstrong (2009:135-152) terdiri dari 1. Faktor kebudayaan 2. Faktor sosial, 3. Faktor pribadi dan 4. Faktor psikologi. Keputusan berkunjung menurut Damanik & Weber (2006) dalam Haryati (2015) terbagi menjadi lima indikator, yaitu 1. Tempat Tujuan (*Destination Area*) 2. Tipe/mode perjalanan (*Traveling Mode*) 3. Waktu dan Biaya (*Time and Cost*) 4. Agent Perjalanan (*Travel Agent*) 5. Sumber Jasa (*Service Source*)

Dalam menentukan keputusan berkunjung wisatawan, citra destinasi mempunyai pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke suatu

destinasi wisata. Citra destinasi yang positif akan memberikan keyakinan kepada wisatawan untuk melakukan kunjungan pada destinasi pariwisata tersebut. (Nafis, 2020) menjelaskan citra destinasi adalah sebuah konsep terpadu yang terdiri dari pemikiran, ide, dan sensasi di benak para pengunjung. Ada beberapa yang menjadi atribut-atribut yang ada pada citra destinasi, baik citra kognitif maupun citra afektif. Apabila wisatawan merasakan citra destinasi yang positif maka akan berpotensi kepada wisatawan untuk melakukan kunjungan di waktu yang akan datang.

Gunung Padang mempunyai citra destinasi yang dikenal banyak orang mempunyai panorama yang indah dan peninggalan sejarah nya yang kuat, hal tersebut menjadikan karakteristik tersendiri yang di miliki oleh objek wisata Gunung Padang. Menurut Qu et, al (2011:470) dalam Tyara Artha (2021) Citra destinasi dapat diukur melalui 3 indikator yaitu (1) Citra Kognitif (2) Citra Unik (3) Citra Afektif. Menurut Illah et al. (2019) citra destinasi dalam kaitannya dapat merujuk pada teori citra merek, dimana merek tersebut dapat memberikan gambaran tentang suatu produk yang mana merek tersebut tidak terlepas dari produknya yaitu destinasi wisata

Selain itu, keputusan berkunjung pada suatu objek wisata juga di pengaruhi oleh Fasilitas. Fasilitas wisata adalah fasilitas dan usaha yang secara langsung atau tidak langsung memberikan pelayanan kepada wisatawan (Ratar et al., 2021). Menurut Gusti (2015:69) Sarana dapat diartikan sebagai alat, wujudnya adalah hasil rekayasa manusia untuk menunjang atau memudahkan manusia untuk meraih tujuan. Berbagai alat atau teknologi yang sengaja dibangun untuk mempermudah wisatawan dan menciptakan kesenangan dan kenyamanan bagi wisatawan dikenal sebagai sarana wisata. Terdapat

4 indikator fasilitas menurut Tjiptono (2014) dalam Hardina et al, (2021): 1) Kebersihan dan Kerapian Fasilitas yang Ditawarkan. 2) Kelengkapan Alat yang Digunakan 3) Fungsi dan Kondisi 4) Fisik Fasilitas yang Diberikan. Fasilitas yang harus ada pada sektor pariwisata di Indonesia menurut Standar Nasional Indonesia (SNI) dan regulasi resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencakup 3 kategori utama: fasilitas utama, penunjang, dan pendukung keselamatan serta kenyamanan. Berikut rinciannya:

Tabel 1. 2 Standar Nasional Fasilitas Pada Sektor Pariwisata

No	Kategori	Contoh Fasilitas	Regulasi/SNI Terkait
1.	Fasilitas Utama	Jalan, toilet, air bersih, Listrik.	SNI CHSE 9042:2021
2.	Fasilitas Penunjang	Akomodasi, pusat informasi, tempat makan, tempat ibadah.	Permenparekraf No. 3/2022, SNI CHSE
3.	Pendukung Keselamatan/Kesehatan	Tempat cuci tangan, P3K, APAR, CCTV, tempat sampah, evakuasi.	SNI CHSE 9042:2021
4.	Fasilitas Khusus Wisata Alam	Zonasi konservasi, jalur treking, pusat edukasi.	SNI 8013:2014

Sumber: chse.kemenparekraf.go.id

Namun berdasarkan survey lokasi yang dilakukan oleh penulis ke objek wisata Gunung Padang terdapat jalan setapak yang mulai rusak, dan berlumut. Bahkan pada area masuk, pengunjung harus melewati pemukiman warga dimana pada jalan setapak tersebut banyak warga yang melakukan aktivitas seperti mencuci piring, mencuci pakaian, dan menjemur pakaian pada pagar di objek wisata Gunung Padang. Pemandangan tersebut tentu membuat pengunjung tidak nyaman dan mengurangi

minat berkunjung wisatawan. Toilet yang di sediakan pada objek wisata Gunung Padang tidak dialiri air bersih, dan banyak sampah berserakan di dalam toilet. Tidak tersedianya beberapa fasilitas penunjang, seperti pusat informasi yang lengkap mengenai peninggalan sejarah pada objek wisata Gunung Padang. Tidak tersedianya tempat cuci tangan, P3K, dan tempat sampah yang memadai, dan jalur treking yang berbahaya tetapi tidak dilengkapi dengan fasilitas keselamatan yang memadai. Hal tersebut menunjukan bahwasannya fasilitas pada Objek Wisata Gunung Padang tidak memenuhi Standar Nasional Indonesia pada sektor pariwisata. (Lihat Lampiran 1)

Selaian fasilitas, Aksesibilitas juga merupakan salah satu aspek penting yang mendukung pengembangan industri pariwisata. Aksesibilitas adalah sarana yang memudahkan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata baik itu dari kemudahan transportasi, informasi, maupun jalan menuju destinasi wisata. Menurut Kim & Lee (2019) aksesibilitas mengukur seberapa mudah seseorang dapat mengatasi hambatan perjalanan untuk mencapai tujuan yang terpisah dari berbagai kegiatan. Menurut Wardhani (2008) dalam Ratna Sari (2022) terdapat empat indikator aksesibilitas yaitu: (1) Kemudahan Mencapai (2) Kenyamanan (3) Keamanan (4) Kelancaran

Aksesibilitas pada Gunung Padang sangat curam karena jalan setapak di bangun pada bagian tebing, sehingga jalur pendakian rawan oleh tanah longsor, hal tersebut membuat para wisatawan yang ingin berkunjung merasa waspada saat mendaki ke Gunung Padang. Apabila material longsor tidak segera dibersihkan, hal tersebut tentu

menghambat aksesibilitas pengunjung dalam berwisata ke Gunung Padang. (Lihat Lampiran 1)

Gunung Padang adalah salah satu objek wisata yang sering dikunjungi wisatawan lokal dan mancanegara karena memiliki citra destinasi yang menarik untuk di kunjungi karena terhubung dengan objek wisata sejarah sepanjang perjalanan mencapai puncak Gunung Padang, pengunjung akan di sajikan sebuah celah batu yang berbentuk gua dengan tangga menurun. Tempat ini adalah lokasi makam dari Siti Nurbaya, tokoh utama dalam sebuah kisah legendaris Minangkabau. Di bawah ini disajikan tabel 1.3 Pendapatan Objek Wisata Gunung Padang Tahun 2019-2024.

Tabel 1.3 Pendapatan Objek Wisata Gunung Padang Tahun 2019-2024

No	Tahun	Target Pendapatan	Realisasi
1	2019	300.000.000	315.995.000
2	2020	200.000.000	108.161.448
3	2021	1.000.000.000	80.125.686
4	2022	584.200.000	153.933.363
5	2023	164.935.435	223.209.250
6	2024	200.000.000	492.871.994

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang, 2025

Pada table diatas, dapat dilihat pendapatan terealisasi yang mencapai target pendapatan hanya pada tahun 2019, 2023, dan 2024. Sedangkan pada tahun 2020, 2021, 2022 realisasi pendapatan yang di peroleh tidak mencapai target pendapatan. Di

bawah ini juga paparkan tabel jumlah wisatawan objek wisata ke Gunung Padang pada tahun 2019-2024:

Tabel 1.4 Jumlah Wisatawan Objek Wisata Gunung Padang Tahun 2019-2024

No	Tahun	Target Jumlah Wisatawan (Orang)	Realisasi Wisatawan (Orang)	Frekuensi (%)
1	2019	30.000	31.599	105%
2	2020	20.000	10.816	54%
3	2021	100.000	8.012	8%
4	2022	54.820	15.393	28%
5	2023	16.493	22.320	135%
6	2024	20.000	49.287	246%

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang, 2025

Dari tabel diatas, maka di peroleh gambaran grafik sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Gambar 1.1: Grafik Target dan Realisasi Wisatawan Pada Objek Wisata Gunung Padang

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwasannya jumlah kunjungan wisatawan pada Objek Wisata Gunung Padang dari tahun 2019-2024 mengalami fluktuasi, dimana pada tahun 2019 target pengunjung berjumlah 30.000 dan terealisasi melebihi target berjumlah 31.599, sehingga jumlah wisatawan mencapai angka pengunjung yang ditargetkan, sedangkan pada tahun 2020-2022 jumlah wisatawan turun drastis sehingga realisasi jumlah pengunjung pada tahun 2020, 2021, 2022 tidak mencapai angka jumlah wisatawan yang ditargetkan.

Pada tahun 2023, target wisatawan Objek Wisata Gunung Padang berjumlah 16.493 dan terealisasi melebihi target sebanyak 22.320. Tahun 2024, target jumlah wisatawan Objek Wisata Gunung Padang di tetapkan sebanyak 20.000 pengunjung, dan terealisasi melebihi target sebanyak 49.287 pengunjung. Sehingga pada tahun 2023-2024 jumlah pengunjung Objek Wisata Gunung Padang mengalami kenaikan kembali dan realisasi jumlah wisatawan mencapai angka jumlah pengunjung yang ditargetkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada grafik di atas jumlah pengunjung pada Objek Wisata Gunung Padang mengalami fluktuasi atau naik turun.

Oleh karena itu, untuk memperkuat fenomena masalah pada penelitian kali ini, penulis melakukan survei awal kepada 30 responden terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Gunung Padang, guna meninjau perspektif dari wisatawan yang di lampirkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1. 5 Survei Awal Variabel Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata
Gunung Padang**

No	Keterangan	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%	F	%
Tempat Tujuan (<i>Destination Area</i>)							
1.	Saya memilih Objek Wisata Gunung Padang karena informasi mengenai sejarah dan panorama alamnya	14	46,7	16	53,3	30	100
Tipe/mode perjalanan (<i>Traveling Mode</i>)							
2.	Transportasi umum ke Objek Wisata Gunung Padang yang memadai	13	43,3	17	56,7	30	100
Waktu dan Biaya (<i>Time and Cost</i>)							
3.	Waktu tempuh dan biaya untuk perjalanan wisata ke Objek wisata Gunung Padang sepadan dengan pengalaman wisata yang saya peroleh	12	40	18	60	30	100
Agent Perjalanan (<i>Travel Agent</i>)							
4.	Terdapat paket tur yang ditawarkan pada Objek Wisata Gunung Padang	12	40	18	60	30	100
Sumber Jasa (<i>Service Source</i>)							
5.	Tersedianya fasilitas pendukung seperti musholla, tempat istirahat, dan petunjuk arah meningkatkan kenyamanan selama berkunjung ke Gunung Padang	15	50	15	50	30	100
Rata-rata		44%		56%		100%	

Sumber: Data diolah dari berbagai jurnal, 2025.

Dari tabel diatas, dapat kita lihat di peroleh rata-rata responden yang menjawab “Ya” sebesar 44% dan “Tidak” sebesar 56% dari 30 responden. Maka dapat disimpulkan objek wisata Gunung Padang perlu ditingkatkan baik dari segi citra destinasi, fasilitas maupun aksesibilitas untuk memenuhi rasa ingin berkunjung atau

keputusan berkunjung wisatawan. Penulis juga melakukan survei awal terhadap variabel citra destinasi pada objek Wisata Gunung Padang, di lampirkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 6 Survei Awal Variabel Citra Destinasi Pada Objek Wisata Gunung Padang

No.	Keterangan	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%	F	%
Citra Kognitif							
1.	Objek wisata Gunung Padang mudah dijangkau karena terletak di Pusat Kota	9	30%	21	70%	30	100%
Citra Unik							
2.	Peninggalan sejarah yang terletak di Gunung Padang menambah kesan pengunjung	23	76,7%	7	23,3%	30	100%
Citra Afektif							
3.	Ketika berkunjung ke objek wisata Gunung Padang, saya merasa suasana nya sangat menyenangkan untuk di nikmati	13	43,3%	17	56,7%	30	100%
Rata-rata		50%		50%		100%	

Sumber: Data diolah dari berbagai jurnal, 2025

Dari tabel di atas, dapat kita lihat rata-rata responden yang menjawab “Ya” sebesar 50% dan “Tidak” sebesar 50% dari 30 responden dengan mayoritas menjawab tidak. Pada indikator citra unik, survey awal menunjukkan bahwa pengunjung merasa berkesan dan antusias akan aset peninggalan sejarah yang terletak pada Gunung Padang. Selain itu, peneliti juga melakukan survei awal terhadap variabel fasilitas yang di sediakan pada objek wisata Gunung Padang.

Tabel 1. 7 Survei Awal Variabel Fasilitas Pada Objek Wisata Gunung**Padang**

No.	Keterangan	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%	F	%
Kebersihan dan Kerapian Fasilitas Yang ditawarkan							
1.	Apakah Kebersihan dan kerapian Objek Wisata Gunung Padang terjaga?	5	16,7%	25	83,3	30	100
Kelengkapan Alat Yang Digunakan							
2.	Apakah terdapat Air mengalir pada fasilitas WC di Objek Wisata Gunung Padang?	6	20%	24	80%	30	100
Fungsi dan Kondisi							
3.	Apakah Wc, Mushola dan Warung dalam kondisi yang terawat?	6	20%	24	80%	30	100
Fisik Fasilitas Yang di Berikan							
4.	Prasana dan Infrastruktur yang disediakan layak di gunakan?	7	23,3%	23	76,7%	30	100
Rata-rata		20%		80%		100%	

Sumber: Data diolah dari berbagai jurnal, 2025

Dari tabel diatas, hasil survei awal menunjukkan rata-rata responden yang menjawab “Ya” sebesar 20% dan “Tidak” sebesar 80% dari 30 responden dengan mayoritas menjawab tidak. Maka dapat disimpulkan terdapat permasalahan pada fasilitas pada objek wisata Gunung Padang yang perlu ditingkatkan kembali guna meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Peneliti juga melakukan survei awal terhadap aksesibilitas pada objek wisata Gunung Padang. Dilampirkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 8 Survei Awal Variabel Aksesibilitas Pada Objek Wisata Gunung Padang

No.	Keterangan	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%	F	%
Kemudahan Mencapai							
1.	Tersedia rambu dan peta yang memudahkan pengunjung saat berwisata ke Objek Wisata Gunung Padang.	13	43,3%	17	56,7%	30	100%
Kenyamanan							
2.	Aksesibilitas pada Objek wisata Gunung Padang memberikan kenyamanan pada pengunjung	6	20%	24	80%	30	100%
Keamanan							
3.	Akses menuju puncak Objek Wisata Gunung Padang terasa aman dan terkendali	9	30%	21	70%	30	100%
Kelancaran							
4.	Lalu lintas yang lancar memudahkan pengunjung berwisata ke objek wisata Gunung Padang	13	43,3	17	56,7%	30	100%
Rata-rata		31%		69%		100%	

Sumber: Data diolah dari berbagai jurnal, 2025

Dapat kita lihat pada tabel diatas, hasil survei awal variabel aksesibilitas menunjukan rata-rata responden yang menjawab “Ya” sebesar 31% dan “Tidak” sebesar 69% dari 30 responden dengan mayoritas menjawab tidak. Maka dapat disimpulkan terdapat permasalahan pada aksesibilitas di objek wisata Gunung Padang yang perlu ditingkatkan kembali guna meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Febriyanti Putri Hamid, Tineke Wolok, Andi Juanna (2024) yang berjudul “Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Hiu Paus Botubarani”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) fasilitas wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata hiu paus botubarani, (2) citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan hiu paus botubarani, (3) fasilitas wisata citra destinasi simultan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan hiu paus botubarani.

Selain itu, penelitian terdahulu juga di lakukan oleh Fitri Noviana, Hari Purwanto, Hendra Setiawan (2024) dengan judul ”Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, Aksesibilitas Dan Promosi Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wana Wisata Grape Madiun”. Hasil Penelitian menunjukan (1) Citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Wana Wisata Grape Madiun. (2) Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Wana Wisata Grape Madiun. (3) Aksesibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Wana Wisata Grape Madiun. (4) Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Wana Wisata Grape Madiun.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah yang diangkat melalui proposal dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Gunung Padang”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi diatas, maka dari itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gunung Padang?
2. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gunung Padang?
3. Bagaimana pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gunung Padang?
4. Bagaimana pengaruh citra destinasi, fasilitas, aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gunung Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gunung Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gunung Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gunung Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, fasilitas, aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gunung Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka dari itu manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada penulis tentang pengaruh citra destinasi, fasilitas, aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gunung Padang.

2. Bagi Dinas Pariwisata Kota Padang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan informasi ini sebagai pertimbangan kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang dalam meningkatkan keputusan berkunjung melalui citra destinasi, fasilitas, dan aksesibilitas.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan rujukan dengan topik penelitian yang sama, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan ilmu dan menjadi bahan acuan/referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung memiliki dinamika tersendiri untuk digunakan peneliti karena dapat mengetahui keunggulan dari jenis suatu layanan maupun produk atau jasa dan juga mengetahui seberapa besar perasaan pelanggan dalam membuat keputusan berkunjung pada suatu tempat.

2.1.1 Pengertian Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler dan Amstrong (2018;176-180) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang jasa dan ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei dalam (Aprilia, et, al 2015:3) yang menyamakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan berkunjung merupakan sebuah proses dimana seorang wisatawan melakukan suatu penilaian kemudian memilih salah satu alternatif yang diperlukan berdasarkan dengan pertimbangan tertentu. Menurut (Priatmoko, 2017:77) Keputusan berkunjung merupakan suatu aktifitas pembelian pada produk wisata yang berupa sebuah destinasi wisata, maka teori yang digunakan adalah teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen (wisatawan).

Proses pengambilan keputusan berkunjung yang dilakukan masyarakat pastinya diperlukan adanya evaluasi untuk mendapatkan alternatif yang terbaik menurut persepsi masing-masing perorangan dalam proses membandingkan, seseorang pasti memerlukan bentuk informasi yang jumlah kepentingannya sesuai dengan kebutuhan. Keputusan berkunjung bisa dilakukan dengan memberikan atau mencari solusi terbaik dari persepsi seseorang dan melakukan kunjungan dalam beberapa aktivitas ataupun mengkonsumsi produk atau jasa. Berdasarkan dari sumber pengamatan lain teori menurut Even, et, al (2023) menambahkan bahwa keputusan berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata.

Dari beberapa uraian diatas mengenai keputusan berkunjung oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan suatu bentuk aktivitas atau kegiatan yang dilakukan suatu individu atau kelompok yang mana akan melakukan pengambilan sebuah keputusan dalam mengunjungi tempat tertentu dengan beberapa tujuan seperti rekreasi maupun sebagai tempat untuk media pembelajaran guna memenuhi suatu kebutuhan.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Menurut Syahadat (2005:15) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh beberapa, diantaranya adalah:

a. Faktor Pelayanan

Pernyataan wisatawan tentang sikap dan perilaku dalam memberikan jasa pelayanan, pemanduan, dan informasi kepada wisatawan dengan indikator:

Keramahan, Kecepatan, Keakuran/kesesuaian informasi yang diberikan, Kualitas pemandu wisata dalam menerangkan obyek tersebut.

b. Faktor Sarana Prasarana,

Pernyataan wisatawan tentang fasilitas yang mendukung kelancaran aktivitas wisatawan selama berada di daerah/lokasi obyek wisata, dengan indikator ketersediaan dan kelayakan.

c. Faktor Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam (ODTWA)

Potensi ODTWA yang berbasis pengembangan pariwisata alam yang bertumpu pada potensi utama sumber daya alam (*natural and cultural based tourism*), meliputi keunikan atau ciri khas yang dimiliki oleh suatu objek wisata.

d. Faktor Keamanan

Tingkat gangguan/kerawanan keamanan di suatu obyek wisata alam akan mempengaruhi ketenangan dan kenyamanan wisatawan selama berada di obyek wisata alam tersebut, disamping itu faktor keamanan tersebut juga akan mempengaruhi wisatawan dalam mengambil keputusan layak atau tidak obyek wisata untuk dikunjungi.

2.1.3 Indikator Keputusan Berkunjung

Pada dasarnya, proses keputusan pembelian/berkunjung yang dilakukan oleh konsumen dibagi menjadi lima indikator seperti yang dinyatakan Damanik & Weber (2006) dalam Haryati (2015) terbagi menjadi lima indikator, yaitu

1. Tempat Tujuan (*Destination Area*)

Mengukur sejauh mana destinasi sesuai dengan kebutuhan dan harapan wisatawan, serta ketersediaan informasi tentang tempat tersebut.

2. Tipe/mode perjalanan (*Traveling Mode*)

Menilai ragam dan kenyamanan moda transportasi yang digunakan wisatawan untuk mencapai destinasi.

3. Waktu dan Biaya (*Time and Cost*)

Menitikberatkan pada efisiensi waktu yang diperlukan dan biaya yang dikeluarkan selama perjalanan ke destinasi.

4. Agent Perjalanan (*Travel Agent*)

Mengukur tingkat keterlibatan agen perjalanan atau tour operator dalam membantu merencanakan dan memberikan layanan selama kunjungan.

5. Sumber Jasa (*Service Source*)

Menilai keberagaman dan kualitas layanan yang tersedia di destinasi seperti pemandu wisata, pusat suvenir, restoran, dan fasilitas lainnya.

2.2. Citra Destinasi

2.2.1 Pengertian Citra Destinasi

Citra wisata atau *destination image* ialah suatu bentuk keyakinan, ide dan juga impresi seseorang terhadap semua kegiatan disuatu tempat wisata yang menggambarkan destinasi wisata tersebut secara menyeluruh (Widjianto, 2019). Sedangkan menurut Ali (2015) dalam Safitri et, al (2023) Citra destinasi merupakan kombinasi dari banyak kesan atau gagasan yang membuat individu merasa tertarik

terhadap destinasi yang dikunjungi, ini juga dapat dipahami sebagai persepsi tentang penilaian wisatawan terhadap suatu objek wisata.

Elvera (2020) menyebutkan bahwa jika semakin positif citra pada suatu destinasi wisata, maka akan berdampak pada perilaku dan jumlah wisatawan yang berkunjung, serta mendorong mereka supaya mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi wisata tersebut. Dengan begitu, maka citra destinasi yang positif ini berperan penting terhadap sikap wisatawan yang mana ketika citra sebuah destinasi wisata dinilai buruk oleh wisatawan akan berdampak juga bagi reputasi destinasi wisata tersebut.

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan jika citra destinasi adalah persepsi atau kesan yang dimiliki seseorang tentang gambaran suatu objek pariwisata.

2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Destinasi

Citra suatu destinasi wisata seringkali tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman ataupun kenyataan yang ada, tetapi juga bisa dibentuk supaya menjadi pendorong wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut (Caroline, 2021). Baik atau tidaknya suatu citra pada destinasi wisata dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mana nanti dapat menjadi tolak ukur citra destinasi pada wisata tersebut menurut pandangan wisatawan. Menurut Hasan (2015) menyatakan bahwa ada empat yang mempengaruhi citra destinasi yaitu:

1. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Informasi, opini, pengalaman, dan rekomendasi yang dibagikan wisatawan secara elektronik (terutama melalui media sosial seperti *Facebook*) memengaruhi persepsi dan *destination image*.

2. *Atribut Destinasi (Destination Attributes)*

Elemen-elemen fisik dan non-fisik yang dimiliki destinasi yang menarik minat wisatawan, misalnya, daya tarik alam (pemandangan, lokasi wisata alam), Daya tarik budaya (tradisi, kearifan lokal) dan fasilitas (akomodasi, transportasi, fasilitas umum).

3. *Citra Kognitif dan Afektif (Cognitive and Affective Image)*

Citra kognitif yaitu persepsi tentang kualitas, fasilitas, aksesibilitas, dan kelayakan destinasi. Sedangkan Citra afektif yaitu perasaan emosional terhadap destinasi, seperti rasa senang, nyaman, dan puas.

4. *Pengalaman Wisatawan Sebelumnya (Past Experience)*

Pengalaman kunjungan yang positif di masa lalu memperkuat citra destinasi dan mendorong niat untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan kepada orang lain.

2.2.2 Indikator Citra Destinasi

Menurut Firmansyah, 2019 membangun citra harus dengan keberlanjutan melalui media dan pesan yang terkandung dapat tersampaikan melalui media, visualisasi, lambang, acara, serta suasana. Qu, et.al (2011:470) dalam Tyara Artha (2021) mengungkapkan bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Citra kognitif, kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk yang semakin positif, kepercayaan terhadap suatu destinasi maka keseluruhan kognitif akan mendukung citra keseluruhan yang terdiri dari kualitas pengalaman yang di dapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di destinasi wisata, lingkungan dan infrastruktur tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
2. Citra unik, citra yang khas dari suatu destinasi yang terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan dari suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.
3. Citra afektif, emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut di inginkan atau disukai yang terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan semangat, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

2.3 Fasilitas

2.3.1 Pengertian Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen.

Menurut Charli dan Putri (2020) fasilitas wisata merupakan fasilitas yang berbentuk bangunan timbul sebab adanya daya tarik pokok sebagai fasilitas primer. Fasilitas yang timbul sebab daya tarik misalnya fasilitas pengunjung. Yang dimaksud fasilitas pengunjung yakni bangunan di luar fasilitas primer yakni fasilitas yang digunakan agar terpenuhinya kebutuhan wisatawan ketika berada di tempat wisata. Yang harus diperhatikan agar fasilitas dapat dinilai baik yaitu kondisi fasilitas, desain, letak dan kebersihan juga harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung (Mulyantari 2021).

Menurut KBBI, fasilitas adalah sarana yang menunjang terselenggaranya fungsi dan kenyamanan, fasilitas terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Fasilitas Sosial

Fasilitas yang disediakan oleh pemerintah atau swasta untuk masyarakat seperti sekolah, klinik, tempat ibadah, dan lain sebagainya.

2. Fasilitas Umum

Fasilitas yang disediakan untuk kepentingan umum seperti jalan, penerangan umum, dan lain-lain. Dari perspektif ini, fasilitas merupakan kebutuhan dasar masyarakat.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, fasilitas wisata adalah segala jenis fasilitas yang ditujukan untuk menunjang terciptanya kemudahan, kenyamanan, dan keamanan wisatawan untuk berkunjung ke tempat tujuan wisata. Berdasarkan penelitian Pratiwi (2023) mengatakan bahwa fasilitas merupakan pendorong yang penting terhadap terciptanya wisatawan dalam berkunjung kembali. Mega et al., (2020)

dalam penelitiannya juga menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali adalah fasilitas yang terdapat dalam tempat wisata

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas Wisata

Menurut Tjaptono (2016), faktor – faktor yang berpengaruh signifikan terhadap fasilitas meliputi :

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa.
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang/tempat.
3. Fleksibel, fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang sehingga resiko keuangan relatif besar.
4. Faktor Estetika, fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa.
5. Masyarakat dan lingkungan sekitar, masyarakat dan lingkungan sekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

2.3.3 Indikator Fasilitas Wisata

Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat vital dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta tingkat keamanan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan dengan pengunjung secara langsung. Menurut Tjiptono (2014) dalam Hardina et al., (2021) indikator fasilitas diantaranya yaitu:

1. Kebersihan dan Kerapian Fasilitas yang Ditawarkan

Indikator ini merupakan keadaan fasilitas dalam suatu perusahaan atau usaha. Fasilitas yang dilengkapi beberapa atribut yang dibutuhkan dan didukung dengan kebersihan saat pengunjung menggunakan fasilitas tersebut.

2. Kelengkapan Alat yang Digunakan

Kelengkapan fasilitas yang digunakan oleh pengunjung harus sesuai dengan kegunaannya. Pengguna perlengkapan tentu akan melihat dan menilai kelengkapan alat mereka yang akan digunakan.

3. Fungsi dan Kondisi

Indikator ini yang menjelaskan apakah fasilitas dapat berfungsi dengan baik dan sebagaimana mestinya. Jika hal tersebut terjadi kebalikannya, maka perusahaan tidak menawarkan fasilitas yang memadai kepada pengunjung.

4. Fisik Fasilitas

Fasilitas yang ditawarkan kepada pengunjung merupakan fasilitas yang sudah umum bagi pengunjung. Fasilitas yang sudah umum akan mudah untuk dimengerti dalam penggunaannya sesuai fungsi.

2.4 Aksesibilitas

2.4.1 Pengertian Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemudahan dalam mencapai tujuan serta mempertimbangkan kenyamanan, keamanan dan waktu yang diperlukan (Nabila & Widiyastuti, 2018). Aksesibilitas menjadi faktor keberhasilan destinasi wisata yang setidaknya meliputi akses informasi dan akses jalan guna mempermudah konsumen untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (Rokhayah dan Andriana, 2021). Aksesibilitas berkaitan dengan

keputusan berkunjung karena jika suatu lokasi wisata seperti kondisi jalan itu baik serta jarak dan waktu tempuh yang singkat dapat meningkatkan kenyamanan konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut dan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan kunjungan. Menurut (Isdarmanto, 2017) aksesibilitas merupakan faktor yang penting bagi wisata karena dapat memudahkan wisatawan sampai pada objek wisata.

Isdarmanto (2017) dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata” juga menyebutkan bahwa akses jalan raya dan ketersediaan transportasi serta petunjuk rambu-rambu jalan merupakan aspek yang tak kalah penting bagi destinasi wisata. Karena aksesibilitas merupakan sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan terhadap suatu wisata, maka tidak hanya terbatas pada transportasi yang bisa mengantarkan wisatawan menuju ke wisata dan membawa kembali ke tempat asalnya, melainkan mencakup beberapa aspek lain yang menunjang kelancaran dalam perjalanan. Hal tersebut menandakan bahwa aspek transportasi saja tidak cukup, tetapi juga harus diikuti dengan aspek jalan yang baik.

Menurut Deviana (2019) menegaskan bahwa persyaratan aksesibilitas antara lain berupa akses informasi dimana fasilitas harus mudah dijumpai dan mudah dijangkau, terdapat akses jalan yang bisa dilalui untuk sampai ke objek wisata serta harus ada akhir tempat dari suatu perjalanan wisata. Syarat-syarat tersebut jika dijabarkan menjadi:

1. Akses Informasi

Kegunaan dari informasi adalah untuk mempermudah wisatawan dalam memilah-milah kawasan yang akan dijadikan objek wisata tujuan. Oleh karena

itu informasi harus lengkap dan mudah dipahami. Bentuk informasi dalam bentuk promosi dan bisa juga dalam bentuk publikasi.

2. Akses Kondisi Jalan Wisata

Akses kondisi jalan dapat berupa jalan menuju obyek wisata dan harus berkaitan dengan prasarana umum. Kondisi jalanan umum dan jalan menuju obyek wisata dapat menentukan aksesibilitas suatu obyek wisata.

3. Tempat Akhir Perjalanan

Pada tempat terakhir perjalanan wisata suatu obyek wisata harus terdapat terminal. Jadi dalam proses perjalanan akhir dimulai dari jalan menuju obyek wisata maupun fasilitas tempat kendaraan jumlahnya harus sesuai dengan jumlah kunjungan para wisatawan dan fasilitas tersebut diharapkan sesuai dengan kebutuhan seperti jenis kendaraan yang digunakan wisatawan.

Menurut Perundang-Undangan No. 5 Tahun 2011 Tentang Perencanaan Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010- 2025 menerangkan terkait dengan aksesibilitas dalam wisata itu ada pada pengembangan sarana serta prasarana transportasi dari berbagai macam angkutan seperti angkutan baik pada angkutan darat, sungai, laut, dan udara serta angkutan kereta.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Aksesibilitas

Keberadaan aksesibilitas wisata terutama yang menyangkut masalah fisik seperti keterjangkauan lokasi, infrastruktur yang memadai, transportasi umum dan layanan tambahan dapat mempengaruhi persepsi suasana tempat secara positif atau negatif, tergantung pada pengelolanya (Aulet dan Duda 2020).

Aksesibilitas yang baik diharapkan dapat mengatasi kesulitan mobilitas baik berhubungan dengan mobilitas fisik ataupun bukan fisik (Kartono, 2011). Menurut Tjiptono (2014), aksesibilitas adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi. Faktor-faktor dalam aksesibilitas yaitu:

1. Jarak.

Jarak yaitu ukuran jauh atau dekatnya lokasi suatu tempat wisata yang harus ditempuh oleh wisatawan dalam mencapai tujuan.

2. Akses ke tempat lokasi.

Kemudahan wisatawan dalam menjangkau lokasi wisata dan ketersediaan transportasi yang memadai dapat memberikan kesan yang baik terhadap konsumen.

3. Transportasi.

Tersedianya kemudahan akses seperti transportasi yang dapat mengangkut wisatawan dalam menuju ke lokasi yang dituju.

4. Arus lalu lintas.

Kelancaran arus lalu lintas saat perjalanan yang di lewati wisatawan dalam mencapai objek pariwisata.

2.4.3 Indikator Aksesibilitas

Adapun indikator aksesibilitas yakni sebagai berikut Wardhani (2008) dalam Ratna Sari (2022):

1. Kemudahan Mencapai

Maksud dari kata kemudahan mencapai disini maksudnya ada tanda petunjuk dan juga penetapan jalur guna mempermudah wisatawan untuk mencapai lokasi

tujuan wisata, terlebih wisatawan yang belum pernah berkunjung ke wisata tersebut.

2. Kenyamanan

Kenyamanan sangat diperlukan, jika wisatawan merasakan kenyamanan dan ketenangan dalam perjalanan menuju wisata, maka dapat memungkinkan mereka melakukan kunjungan ulang.

3. Keamanan

Keamanan dalam hal ini dimaksudkan keamanan dalam perjalanan mencapai wisata seperti tidak ada perampok, begal dan lain sebagainya.

4. Kelancaran

Maksud dari kelancaran yakni lancar dalam perjalanan wisata baik jalanannya maupun angkutan transportasinya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah suatu sumber yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu digunakan berasal dari jurnal dan skripsi dengan melihat hasil penelitiannya dan akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya dengan menganalisa berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda.

1. Hamid et, al (2024)

Dengan judul penelitian “Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Hiu Paus Botubarani”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Hiu Paus

Botubarani. Populasi penelitian ini adalah wisatawan atau pengunjung yang pernah mendatangi tempat wisata di Hiu Paus Botubarani yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan tidak terhingga.

Teknik pengambilan sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan teknik Probability Sampling Methods. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Alat uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini regresi linier berganda. Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS 22.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan (uji F), fasilitas wisata dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai F hitung sebesar 26,741 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial (uji t), fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (t hitung = 3,964; sig. 0,000), dan citra destinasi juga berpengaruh positif dan signifikan (t hitung = 5,127; sig. 0,000). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,538 menunjukkan bahwa 53,8% variasi keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) fasilitas wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan hiu paus botubarani, (2) citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan hiu paus botubarani, (3) fasilitas wisata citra destinasi simultan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan hiu paus botubarani. Artinya, kedua pengaruh dari variabel tersebut dapat saling mempengaruhi satu sama lain dan memperkuat adanya kunjungan wisatawan di hiu paus botubarani. Sehingga jika wisatawan meningkat

maka pendapatan daerah pun akan meningkat sejalan dengan jumlah kunjungan yang semakin tinggi.

2. Sari dan Purwanto (2024)

Dengan judul "Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, Aksesibilitas Dan Promotion Terhadap Keputusan Berkunjung Waduk Kalibening Widas Saradan Madiun" Penelitian ini berupaya menunjukkan bagaimana daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, dan promotion memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi Waduk Kalibening Widas Saradan Madiun. Sebanyak 384 peserta berpartisipasi dalam penelitian kuantitatif ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel Lemeshow.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan (uji F), daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial (uji t), variabel daya tarik ($t \text{ hitung} = 3,812$; sig. 0,000) dan promosi ($t \text{ hitung} = 4,127$; sig. 0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sementara itu, fasilitas ($t \text{ hitung} = 1,921$; sig. 0,057) dan aksesibilitas ($t \text{ hitung} = 1,755$; sig. 0,082) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Berdasarkan hasil penelitian, 1) Keputusan pengunjung untuk mengunjungi Waduk Kalibening Widas Saradan dipengaruhi oleh daya tarik wisata. 2) Penentuan untuk mengunjungi Waduk Kalibening Widas Saradan tidak dipengaruhi oleh fasilitas. 3) Keputusan untuk mengunjungi Waduk Kalibening Widas Saradan tergantung pada aksesibilitas. 4) Kunjungan ke Waduk Kalibening Widas Saradan dipengaruhi oleh promotion.

3. Wadriman dan Hayati (2024)

Dengan judul penelitian “Pengaruh Destination Image, Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Eco Park Syariah Tan Kayo Batipuh Selatan”. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan (uji F), destination image, fasilitas, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai F hitung sebesar 24,367 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial (uji t), destination image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (t hitung = 4,112; sig. 0,000), fasilitas juga berpengaruh positif dan signifikan (t hitung = 3,287; sig. 0,001), dan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan (t hitung = 1,754; sig. 0,083).

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dari penelitian yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan (1) Eko Park Syariah Tan Kayo di Batipuh Selatan dipengaruhi secara positif oleh variabel Destination Image, Fasilitas dan Harga terhadap keputusan wisatawan berkunjung, (2) Destination Image memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan berkunjung wisatawan Eko Park Syariah tan Kayo batipuh selatan, (3) Fasilitas berpengaruh positif terhadap Keputusan berkunjung Eko Park Syariah tan Kayo batipuh selatan dan (4) keputusan pengunjung berkunjung ke Eko Park Syariah Tan Kayo Batipuh Selatan dipengaruhi positif oleh variabel harga.

4. Noviana et, al (2024)

Dengan judul penelitian ” Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, Aksesibilitas 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 sampel lemeshow. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran melalui google form. Teknik analisis data menggunakan alat uji berupa Software IBM SPSS Versi 25.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan (uji F), citra destinasi, promosi, aksesibilitas, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai F hitung sebesar 28,547 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial (uji t), citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (t hitung = 4,226; sig. 0,000), promosi juga berpengaruh positif dan signifikan (t hitung = 3,785; sig. 0,000), aksesibilitas berpengaruh signifikan (t hitung = 2,983; sig. 0,004), dan fasilitas juga menunjukkan pengaruh signifikan (t hitung = 3,214; sig. 0,002). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,642 menunjukkan bahwa 64,2% variasi dalam keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa a) 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.

5. Hapsara dan Ahmadi (2022)

Dengan judul penelitian "Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi". Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra destinasi dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat berkunjung pada Geopark Merangin Jambi. Populasi target dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Geopark Merangin Jambi dengan jumlah 130 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS).

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa, Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (t -statistik = 5,612; p -value = 0,000), Aksesibilitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung (t -statistik = 4,327; p -value = 0,000), Minat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (t -statistik = 6,093; p -value = 0,000), Citra destinasi berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung (t -statistik = 3,842; p -value = 0,000), Aksesibilitas juga berpengaruh tidak langsung melalui minat berkunjung (t -statistik = 3,457; p -value = 0,001).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi dan aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat berkunjung. Hal ini menjelaskan bahwasanya jika

pengelola Geopark Merangin ingin meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan, maka dapat dilakukan dengan menjaga citra destinasi Geopark Merangin dengan lebih baik, serta memperhatikan dan membenahi akses yang ada untuk menuju Geopark Merangin, sehingga hal ini akan menimbulkan minat wisatawan untuk berkunjung pada Geopark Merangin.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Hamid et, al (2024) Sumber : https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/29919 P-ISSN : 2620-9551 E-ISSN : 2622-1616	Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Hiu Paus Botubarani	Adapun persamaan nya, sama-sama menggunakan keputusan berkunjung sebagai variabel Y. Fasilitas dan Citra Destinasi sebagai variabel X.	Adapun terdapat perbedaan terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian, sampel, populasi, dan waktu penelitian.	Fasilitas wisata dan Citra Destinasi, berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Hiu Paus Botubarani
2	Sari dan Purwanto (2024) Sumber: Simba : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi E-ISSN : 2686-1771	Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, Aksesibilitas Dan <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Waduk Kalibening Widas Saradan Madiun	Adapun persamaannya, sama-sama menggunakan Keputusan Berkunjung sebagai variabel Y. Fasilitas dan aksesibilitas sebagai variabel X.	Adapun perbedaan terletak pada variabel daya tarik (X_1) dan promosi (X_4), Objek penelitian, lokasi penelitian, sampel, populasi, dan waktu penelitian.	Daya tarik wisata, Aksesibilitas, dan Promosi mempengaruhi Keputusan berkunjung Waduk Kalibening Widas Saradan Madiun. Sedangkan penentuan untuk mengunjungi Waduk Kalibening Widas Saradan tidak dipengaruhi oleh fasilitas.
3	Wadriman dan Hayati (2024) Sumber: https://103.216.87.80/students/index.php/pek/article/download/15824/6253	Pengaruh <i>Destination Image</i> , Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Eco Park Syariah Tan Kayo Batipuh Selatan.	Adapun persamaannya, sama-sama menggunakan Keputusan berkunjung sebagai variabel Y. <i>Destination image</i>	Adapun perbedaan nya terdapat pada variabel Harga (X_3), Objek penelitian, lokasi penelitian, sampel, populasi, dan waktu penelitian.	Eko Park Syariah Tan Kayo di Batipuh Selatan dipengaruhi secara positif oleh variabel <i>Destination Image</i> , Fasilitas dan Harga terhadap keputusan wisatawan berkunjung.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	ISSN : 2654-8429 Vol.7 Nno.2 2024 Page 349-359		dan fasilitas sebagai variabel X.		
4	Noviana et, al (2024) Sumber : SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi E-ISSN : 2686-1771	Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, Aksesibilitas Dan Promosi Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wana Wisata Grape Madiun	Adapun persamaannya, sama-sama menggunakan Keputusan berkunjung sebagai variabel Y. Citra destinasi dan aksesibilitas sebagai variabel X.	Adapun perbedaannya terdapat pada Promosi (X_1), Promosi Fasilitas (X_4), Objek penelitian, lokasi penelitian, sampel, populasi, dan waktu penelitian.	Citra destinasi, aksesibilitas, dan fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Wana Wisata Grape Madiun. Sedangkan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Wana Wisata Grape Madiun.
5	Hapsara dan Ahmadi (2022) Sumber : http://mail.online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/14802/13125 P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424	Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi dan Aksesibilitas Pada Geopark Merangin Jambi	Adapun persamaannya, sama-sama menggunakan keputusan berkunjung sebagai variabel (Y). Citra destinasti dan aksesibilitas sebagai variabel X.	Adapun perbedaannya terdapat pada Minat berkunjung (Z) Objek penelitian, lokasi penelitian, sampel, populasi, dan waktu penelitian.	citra destinasi dan aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat berkunjung

2.6 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangannya

2.6.1 Hubungan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Pada masa sekarang citra destinasi juga menjadi pertimbangan wisatawan dalam mengunjungi suatu tempat, citra sendiri didefinisikan sebagai himpunan keyakinan pemikiran dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu obyek, sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan oleh gambaran dari obyek tersebut (Kotler, 2000).

Citra merupakan gambaran kesan menyeluruh yang dibuat dalam pikiran wisatawan tentang suatu tempat wisata yang telah ia kunjungi sehingga pihak pengelola juga harus menyajikan tempat wisata yang dapat menarik keinginan wisatawan untuk kembali kesana. Citra Destinasi yang baik akan membantu pemasar pariwisata dalam meningkatkan atau membangun reputasi tamu setia untuk kembali lagi atau menyarakannya kepada orang lain (Chen & Tsai, 2007).

Hal ini di dukung oleh (Wadriman & Hayati, 2024) menyatakan *destination image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan Eko Park Syariah tan Kayo Batipuh Selatan. Penelitian (Sari et al., 2021) “Pengaruh Fasilitas, *Electronic Word Of Mouth*, dan Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen)” juga menyatakan bahwa variabel citra destinasi secara positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan berkunjung sebesar 0.260 dengan Nilai t hitung (4.181) > t tabel (1.6606). Dari penjelsan diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra Destinasi Berpengaruh Positif dan Signisikan Terhadap Kpeutusan Berkunjung Pada Objek Wisata Gunung Padang

2.6.2 Hubungan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Charli dan Putri (2020) fasilitas wisata merupakan fasilitas yang berbentuk bangunan timbul sebab adanya daya tarik pokok sebagai fasilitas primer. Fasilitas menjadi nilai tambah bagi wisatawan karena dapat menunjang kegiatan lain wisatawan dan juga memberikan kepuasan wisatawan pada saat mengunjungi tempat wisata (Nurchomariyah & Liliyan, 2023). Fasilitas yang memadai dan terawat juga memberikan kenyamanan pada pengunjung sehingga meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

Mengenai penelitian yang dilakukan oleh Sulistyorini (2021) memberikan pernyataan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung Destinasi Wisata Taman Ghanjaran Trawas. Penelitian oleh (Sarmigi et al., 2021) menyatakan bahwa fasilitas secara positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan berkunjung. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

H2: Fasilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Gunung Padang

2.6.3 Hubungan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Aksesibilitas merupakan ukuran kemudahan lokasi untuk dijangkau dari lokasi lainnya melalui sistem transportasi. Ukuran keterjangkauan atau aksesibilitas meliputi kemudahan waktu, biaya, dan usaha dalam melakukan perpindahan antar tempat-tempat atau kawasan. Aksesibilitas adalah merupakan salah satu aspek penting yang

mendukung pengembangan pariwisata, karena menyangkut pengembangan lintas sektoral, menurut Suwanto dalam (Hidayat et al., 2017). Aksesibilitas yang baik akan memberikan rasa aman dan nyaman terhadap wisatawan sehingga berpengaruh dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widiati & Oetarjo (2022), menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung Wisata PPLH Seloliman Trawas Mojokerto, selain itu penelitian oleh Nurchomariyah & Liliyan (2023), yang menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung Objek Wisata Umbul Ponggok.

H3: Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Gunung Padang

2.6.4 Hubungan Citra Destinasi, Fasilitas, Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Gunung Padang.

Citra destinasi, fasilitas, dan aksesibilitas memiliki kaitan yang erat terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Destinasi merupakan sintesis dari perasaan, gagasan, dan opini wisatawan. Akibatnya, wisatawan mencari lokasi yang membuat mereka merasa lebih baik, sehingga mempengaruhi pencarian mereka terhadap destinasi wisata yang memuaskan (Nazir et al., 2021). Fasilitas pada suatu destinasi juga merupakan suatu pendukung yang kuat terhadap keputusan berkunjung karyawan, karena selain menikmati destinasi yang ada, wisatawan juga membutuhkan suatu fasilitas yang mendukung untuk keperluannya.

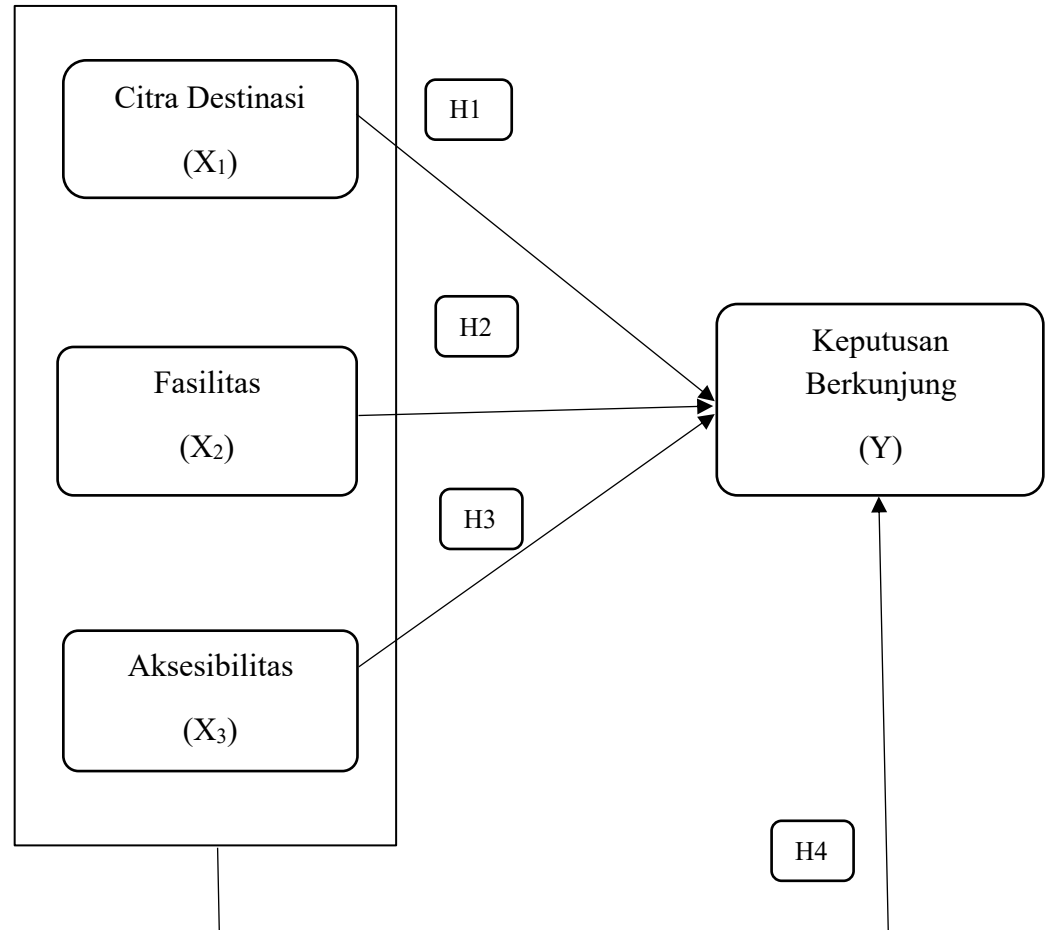
Fasilitas menjadi nilai tambah bagi wisatawan karena dapat menunjang kegiatan lain wisatawan dan juga memberikan kepuasan wisatawan pada saat mengunjungi tempat wisata (Nurchomariyah & Liliyan, 2023). Aksesibilitas merupakan ukuran kemudahan lokasi untuk dijangkau dari lokasi lainnya melalui sistem transportasi. Ukuran keterjangkauan atau aksesibilitas meliputi kemudahan waktu, biaya, dan usaha dalam melakukan perpindahan antar tempat-tempat atau kawasan. Aksesibilitas adalah merupakan salah satu aspek penting yang mendukung pengembangan pariwisata, karena menyangkut pengembangan lintas sektoral, menurut Suwanto dalam (Hidayat et al., 2017).

Hal tersebut menunjukkan bahwa lingkungan alam serta didukungnya fasilitas untuk mendukung infrastruktur untuk memudahkan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung dan mendorong wisatawan untuk berkunjung (Illah et al., 2019).

H4: Citra Destinasi, Fasilitas, Aksesibilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2020), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran adalah alur tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang dideskripsikan, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan alur tentang hubungan variabel yang diteliti. Kerangka konseptual dapat dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konspetual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:65) definisi penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan pendekatan deskriptif kuantitatif merupakan salah satu metode penelitian dengan fokus pada permasalahan dan fenomena yang terjadi, serta hasil penelitian disajikan dalam bentuk angka-angka yang bermakna. Jenis penelitian ini menurut pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang bertujuan untuk mengetahui Citra Destinasi (X_1), Fasilitas (X_2), dan Aksesibilitas (X_3) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y) Pada Objek Wisata Gunung Padang.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah dimana penulis melakukan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Gunung Padang yang berlokasi di Kota Padang. Sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2025 sampai dengan selesai.

3.3. Variabel Penelitian

Menurut Heyana (2020:73) variabel merupakan karakteristik atau kualitas atau ciri-ciri yang dimiliki oleh seseorang, benda, obyek, atau situasi/kondisi. Variabel penelitian menjadi fokus utama dalam meneliti suatu objek. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Citra Destinasi (X_1), Fasilitas (X_2) dan Aksesibilitas (X_3) sebagai

variabel bebas, sedangkan keputusan berkunjung (Y) sebagai variabel terikat. Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

3.3.1 Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2018:39) variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*), yang disimbolkan dengan (X). Variabel independen pada penelitian ini adalah citra destinasi (X_1), fasilitas (X_2), dan aksesibilitas (X_3).

3.3.2 Variabel Dependen (Y)

Menurut Heryana (2020:74) variabel dependen merupakan variabel *outcome* sebagai efek atau pengaruh dari variabel independen. Pada penelitian eksperimen atau kuasi-eksperimen, peneliti memanipulasi variabel ini dengan melakukan intervensi atau perlakuan untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen. Dengan demikian, variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan berkunjung (Y).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung ke objek wisata Gunung Padang pada Bulan Juli dan seterusnya.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:188) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara mengamati sebagian dari populasi saja. Tujuan adanya sampel ini adalah untuk memperoleh keterangan mengenai obyek penelitian dimana dengan cara mengamati sebagian saja dari keseluruhan jumlah populasi yang ada. dalam pengambilan sampel harus dilakukan dengan sedemikian rupa agar dapat memperoleh sampel-sampel yang berfungsi serta dapat menggambarkan keadaan populasi sebenarnya.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Kriteria Sampel

No	Kriteria
1.	Pelanggan yang berkunjung ke objek wisata Gunung Padang pada Bulan Juli dan seterusnya
2.	Berusia minimal 17 tahun.

Menurut Sugiyono (2018:138) pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Dari rumusan diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

Z= Skor Z pada kepercayaan 95%=1,96

P= Maksimal estimasi

D= Tingkat Kesalahan

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel minimal yang di gunakan dalam peneitian ini berjumlah 96 responden.

3.5 Jenis Data Dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data berdasarkan sifatnya dibagi menjadi dua yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) data kuantitatif adalah metode penelitian yang berupa angka-angka dengan analisis statistik untuk mengukur dan mendapatkan hasil penelitian melalui pengisian kuesioner. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner sebagai instrumen penelitian. Data yang dikumpulkan mencakup tanggapan responden pelanggan yang telah

berkunjung ke objek wisata Gunung Padang terhadap citra destinasi, fasilitas, dan aksesibilitas yang berhubungan dengan keputusan berkunjung.

3.5.2 Sumber Data

a. Data Primer

Salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih topik penelitian adalah ketersediaan sumber data. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber utama melalui pelanggan, perantara pedagang maupun agen, penjual, pesaing atau sumber informasi lainnya (Watty et al, 2023:63). Dalam penelitian ini, data primer didapat dari kuesioner berupa pertanyaan atau pernyataan penelitian diberikan kepada responden yang merupakan pelanggan yang telah berkunjung ke objek wisata Gunung Padang di Kota Padang.

b. Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2020) data sekunder adalah data yang didapatkan dari buku, laporan perusahaan, catatan, artikel sebagai teori dan lainnya. Di dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan yaitu mengumpulkan informasi dari penelitian sebelumnya, jurnal, buku, artikel, data pada internet, dan skripsi penelitian sebelumnya.

Data sekunder merupakan informasi yang sudah tersedia dari berbagai sumber terkait dengan variabel penelitian, yaitu Citra Destinasi (X_1), Fasilitas (X_2), Aksesibilitas (X_3), dan Keputusan Berkunjung (Y)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan data secara akurat sesuai dengan yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian

ini adalah angket (kuesioner). Menurut Sujarweni (2020) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Metode kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data dari responden mengenai citra destinasi, fasilitas, aksesibilitas, dan keputusan berkunjung.

3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) defenisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel atau dengan kata lain semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Defenisi operasional juga menggambarkan pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian sebagai berikut:

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono (2018:38), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Adapun variabel indenpenden yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Citra Destinasi (X_1)

Citra destinasi adalah suatu pemikiran individu yang menggambarkan suatu destinasi wisata mengenai apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata di Objek Wisata Gunung Padang berdasarkan kenyamanan berkunjung terhadap destinasi yang telah dikunjungi baik itu soal infrastruktur, sejarah, dan budaya destinasi tersebut. Secara operasional dalam penelitian ini, citra destinasi diartikan sebagai tolak ukur Gunung Padang dalam memberikan citra, daya tarik atau *image* yang diinginkan pelanggan, serta menciptakan keputusan berkunjung wisatawan.

2) Fasilitas (X_2)

Fasilitas wisata merupakan bangunan timbul sebab adanya daya tarik pokok sebagai fasilitas primer, yakni fasilitas yang digunakan agar terpenuhinya kebutuhan wisatawan ketika berada di tempat wisata. Yang harus diperhatikan agar fasilitas dapat dinilai baik yaitu kondisi fasilitas, desain, letak dan kebersihan juga harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Secara operasional dalam penelitian ini di artikan sebagai fasilitas sebagai tujuan utama Objek Wisata Gunung Padang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, serta menciptakan kesejahteraan pelanggan.

3) Aksesibilitas (X_3)

Aksesibilitas merupakan faktor yang penting bagi wisata karena dapat memudahkan wisatawan sampai pada objek wisata. Aksesibilitas juga dapat mempengaruhi pengeluaran atau biaya bagi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata. Secara operasional, dalam penelitian ini diartikan sebagai kemudahan bagi wisatawan dalam menempuh tujuan wisata yang perlu diupayakan Objek Wisata Gunung Padang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, yang meliputi infrastuktur atau sarana yang menunjang, kenyamanan, yang mendukung terciptanya keputusan berkunjung wisatawan.

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dimana faktornya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Adapun variabel yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

1) Keputusan Berkunjung (Y)

Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Syamsi, 2021). Secara operasional keputusan berkunjung dalam penelitian ini merupakan hasil dari evaluasi pelanggan terhadap kesesuaian antara, citra destinasi, fasilitas, aksesibilitas pada Objek Wisata Gunung Padang.

3.8 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:92), instrument penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai variable yang diteliti. Instrument penelitian ini yang digunakan adalah kuisisioner, instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian harus valid agar dapat menunjang keberhasilan suatu penelitian.

Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan menyerahkan pertanyaan dan pernyataan yang berisikan tentang indikator dari variabel penelitian yang di teliti untuk diisi oleh responden. Kuesioner diukur dengan skala *likert*, yaitu alat untuk mengukur sikap atau pandangan seseorang terhadap suatu fenomena yang terjadi. Berikut tabel dari bobot nilai jawaban responden:

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

Pertanyaan Sikap	Skala Ukur
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

Pada penelitian ini peneliti juga menggunakan instrumen penelitian untuk daftar pernyataan tentang kuesioner. Berikut tabel instrumen penelitian tentang citra destinasi, fasilitas, aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gunung Padang.

Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrument	Sumber
Keputusan Berkunjung (Y)	1. Tempat Tujuan (<i>Destination Area</i>) 2. Tipe/mode perjalanan (<i>Traveling Mode</i>) 3. Waktu dan Biaya (<i>Time and Cost</i>) 4. Agent Perjalanan (<i>Travel Agent</i>) 5. Sumber Jasa (<i>Service Source</i>)	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10	Menurut Damanik & Weber (2006) dalam Haryati (2015)
Citra Destinasi (X ₁)	1. Citra Kognitif 2. Citra Unik 3. Citra Afektif	1-2 3-4 5-6	Menurut Qu, et.al (2011:470) dalam Tyara Artha (2021)
Fasilitas (X ₂)	1. Kebersihan dan Kerapian Fasilitas yang Ditawarkan 2. Kelengkapan Alat yang Digunakan 3. Fungsi dan Kondisi 4. Fisik Fasilitas	1-2 3-4 5-6 7-8	Tjiptono (2014) dalam Hardina et al., (2021)
Aksesibilitas (X ₃)	1. Kemudahan Mencapai 2. Kenyamanan 3. Keamanan 4. Kelancaran	1-2 3-4 5-6 7-8	Wardhani (2008) dalam Ratna Sari (2022)

3.9 Uji Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validilitas

Menurut Duli (2019:160) uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji ketepatan dari instrumen penelitian dalam mengukur apa yang hendak diukur. Valid

berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur dalam setiap butir pernyataan atau pertanyaan kuesioner. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah korelasi produk moment dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antar variable X dan variable Y

N = Jumlah Pelanggan

$\sum X$ = Jumlah skor total x

$\sum Y$ = Jumlah skor total Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali perkalian antara X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dari x

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dari y

Ketentuan dalam uji validitas yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk kuesioner n 30 adalah 0,361, maka dapat dikatakan semua item pertanyaan adalah valid atau sebaliknya.

3.9.2 Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji realibilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji realibilitas ini dilakukan pada responden dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan realibilitasnya.

Uji realibilitas dilakukan dengan rumus cronbach alpha sebagai berikut :

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ac} = Koefisien realibilitas alpha cronbach

K = Banyak item pertanyaan

σ_b^2 = Jumlah atau total varian item pertanyaan

σ_t^2 = Jumlah atau total varian

Ketentuan dalam uji realibilitas jika koefisien *alpha Cronbach* > 0,60 maka artinya setiap item dalam kuesioner hasilnya realibel.

3.10 Uji Analisis Deskriptif (Tingkat Capaian Responden)

Menurut Sugiyono (2019) untuk mengetahui masing-masing kategori jawaban dari setiap deskriptif variabel, maka dapat dihitung Tingkat Capaian Responden (TCR) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

n = Jumlah skor maksimum

Tingkat pencapaian jawaban responden menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Tabel Tingkat Capaian Responden

TCR	Kriteria
81% - 100%	Sangat Baik
61% - 80%	Baik
55% - 60%	Cukup
0 - 54%	Tidak Baik

Sumber : Sugiyono, 2019.

3.11 Teknik Analisis Data

Pada penelitian tentang pengaruh citra destinasi, fasilitas, aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Gunung Padang, peneliti menggunakan dua teknik analisis data dalam memudahkan memecahkan permasalahan yaitu uji asumsi klasik dan uji analisis regresi liner berganda.

3.11.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil suatu analisis yang digunakan terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi:

1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2019:239), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dapat di uji dengan menggunakan Kolmogorov-smirnov dengan ketentuan:

- a. Jika asymp sig>0,05 atau 5% maka data tersebut terdistribusi secara normal.
- b. Jika asymp sig<0,05 atau 5% maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2017:71) menyatakan uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan linear antar variable bebas, dilakukan dengan *variance inflation factor* (VIF). Dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $\text{tolerance} \geq 0,10$ dan $\text{VIF} < 10$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Jika $\text{tolerance} < 0,10$ dan $\text{VIF} \leq 10$ maka data tersebut terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:20) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residu satu pengamatan ke pengamatan lain, untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melakukan uji arch. Uji arch adalah meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2018:137).

- a. Jika nilai $p\text{-value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat masalah heteroskedastitas.
- b. Jika nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat masalah heteroskedastitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $-t$ dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya.). Ukuran menentukan ada tidaknya autokorelasi adalah dengan uji durbin-watson:

- a. Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW < -2
- b. Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW diantara -2 sampai +2 (lulus uji autokorelasi)
- c. Terjadi autokorelasi negative jika nilai DW > +2

3.11.2 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018) analisis linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk melihat hubungan apakah masing-masing variabel dependen berhubungan positif atau negatif serta memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis ini meramalkan variabel dependen jika variabel independen dinaikan atau diturunkan persamaan regresinya. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X_1, X_2, X_3 = Citra Destinasi, Fasilitas, dan Aksesibilitas

a = Konstanta (nilai Y, apabila $(X_1, X_2, X_3, \dots X_n=0)$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = Error

2. Uji T

Uji parsial (uji T) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Ghozali, 2018:97).

Uji T untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara

parsial terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk perhitungan uji t sebagai berikut:

$$t_o = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i = Koefisien regresi X_1

s_{b_i} = Koefisien standar atas koefisien regresi X_1

t_o = Nilai yang dihitung atau diobservasi.

Dimana kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika t dihitung $> t$ tabel atau $ig \leq 0,05$ maka H_a diterima H_0 ditolak (artinya variabel independent berpengaruh terhadap variable dependen).
- b. Jika t hitung $< t$ tabel atau $sig \geq 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Dalam penelitian-penelitian ini digubakan taraf signifikan 5%.

3. Uji F

Menurut Ghozali (2018:56) Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (*independent*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependen*). Uji F dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$F_o = \frac{R^2 k - 1}{(1 - R^2)/(n - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien (determinan) berganda.

n = Besar sampel (banyak data)

k = Banyak variable independent

Uji F dapat dilihat dari table ANOVA dengan ketentuan, jika nilai F hitung > F table dan sig < 0,05 maka disebut berpengaruh (variabel X_1 , X_2 , X_3 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y).

4. Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2018) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dan mengidentifikasi kontribusi variabel-variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam mempengaruhi variabel terikat, dan berapakah kontribusi variabel bebas yang lainnya tidak diteliti terhadap variabel terikat.

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan :

ESS = *Explained Sum Square* (jumlah kuadrat yang jelas)

TSS = *Total Sum Square* (jumlah total kuadrat)

Berdasarkan koefisien determinasi R^2 berada di antara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$. Semakin besar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan, maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil, maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil.