



Pengaruh Daya Tarik Wisata, Promosi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Saung Z Desa Karang Tanding Kabupaten Empat Lawang dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Rendiano^{1*}, Hilda², M. Iqbal³

¹⁻³ Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: rendiano00007@gmail.com¹

Abstract. *This think about focuses to analyze the affect of traveler attractions, Advancement, and facilities on the choice to visit the Saung Z guest interest in Karang Tanding Town, Empat Lawang Run the show. This consider is impelled by the potential of sharia tourism as an effort to make neighborhood tourism that prioritizes Islamic values. This consider livelihoods fundamental data with a quantitative approach. The people in this consider is generally 18,000 visitors per year. The reviewing of this consider was carried out by purposive testing with a include up to of 100 respondents going to the guest interest. The examination methodology utilized in this consider is authenticity testing, faithful quality, classical assumption testing, and hypothesis testing utilizing IBM SPSS 22 examination. The results of this study show that tourist attractions, promotions, and facilities have a positive and significant influence on the decision to visit. The proposals of the comes around of this consider are the noteworthiness of more fruitful constrained time strategies, most extraordinary organization of traveler attractions and making strides the quality of workplaces that back guest reassurance in the midst of their visits and to draw in guest captivated This ask approximately is expected to contribute to the advancement of the tourism fragment, especially in Empat Lawang Run the show.*

Keywords: *Facilities; Promotion; Sharia Tourism; Tourist Attractions; Visiting Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh objek wisata, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan untuk mengunjungi minat wisatawan Saung Z di Kecamatan Karang Tanding, kabupaten Empat Lawang. Penelitian ini didorong oleh potensi wisata syariah sebagai upaya mewujudkan pariwisata berbasis masyarakat yang mengutamakan nilai-nilai Islam. Penelitian ini menggunakan data dasar mata pencaharian dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah wisatawan dalam penelitian ini rata-rata 18.000 orang per tahun. Pengujian penelitian ini dilakukan dengan uji purposive dengan jumlah responden maksimal 100 orang. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan menggunakan program IBM SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata, promosi, dan fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung. Usulan dari hasil penelitian ini adalah pentingnya strategi waktu terbatas yang lebih efektif, pengelolaan objek wisata yang lebih optimal, dan peningkatan kualitas tempat usaha yang mendukung kenyamanan wisatawan selama kunjungan dan menarik minat wisatawan. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan sektor pariwisata, khususnya di Empat Lawang.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata; Fasilitas; Keputusan Berkunjung; Pariwisata Syariah; Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Salah satu negara Asia yang terkenal dengan industri pariwisatanya yang berkembang pesat adalah Indonesia. Berkat bentang alam, budaya, dan adat istiadatnya yang khas, Indonesia, negara berkembang yang terkenal dengan negara kepulauannya, menjadi tujuan wisata yang digemari (Irvian, B, 2019)

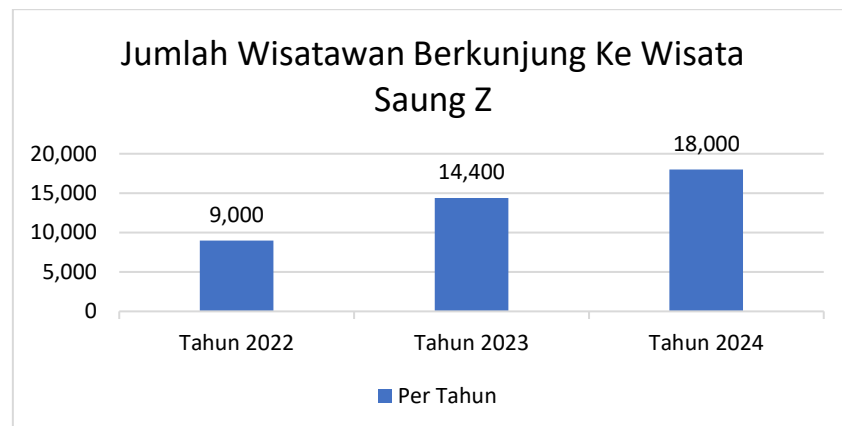
Indonesia, negara berkembang, menggunakan pariwisata untuk menutupi defisit perdagangannya. Keajaiban alam, pengalaman budaya, dan hiburan yang tidak biasa hanyalah beberapa dari sekian banyak daya tarik negara ini. Menariknya, hampir 70% sumber daya alam

Indonesia terdapat di garis pantainya yang panjangnya 81.000 km, yang menempatkannya di antara 25 pantai terbaik di dunia, dan lebih dari 93.000 km lautannya. Ini menjelaskan mengapa Indonesia dianggap sebagai negara kelautan terbesar di dunia. (Eka Rosyidah, 2017).

Ibu kota salah satu provinsi di Indonesia, Sumatera Selatan, adalah Kota Palembang. Ke-17 kabupaten dan kota yang membentuk Provinsi Sumatera Selatan sangat indah (Dera Sandika, Dkk, 2022). Menurut Aristoteles, "Keindahan adalah kekuatan yang memiliki banyak aspek yang membuat sesuatu menjadi indah." Kawasan Empat Lawang baru di Sumatera Selatan ini memiliki keindahan alam yang unik, termasuk dusun wisata Saung Z, Karang Tanding.

Topografi wisata di Empat Lawang mencakup 39 wisata alam dan 15 wisata budaya yang tersebar di beberapa kecamatan. Contoh wisata alamnya seperti Air Terjun Tujuh Panggung, Tebat Sekadi, Bendungan Karang Tanding atau dikenal dengan Saung Z, Pantai Indah Terusan, Goa Kelambit, dan Taman Negeri Danau Penantian. Ada juga contoh untuk wisata budayanya seperti Pemandian Puteri Mayang Sari, Megalitik dan Rumah Batu, Rumah Adat Empat Lawang, Batu Bedoroh, Batu Betangkup, dan Makam Puyang Putri Rambut Emas. Yang akan menjadi objek penelitian ini yaitu adalah Wisata Bendungan Karang Tanding atau dikenal dengan Wisata Saung Z Desa Karang Tanding.

Adapun data statistik pengunjung wisata saung Z dari Tahun 2022-2023 Dilansir dari wawancara langsung dengan pemilik pribadi Wisata Saung Z.



Gambar 1. Statistik Pengunjung Wisata Saung Z dari Tahun 2022-2023.

Dari Gambar diagram batang diatas tersebut menunjukkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Wisata Saung Z selama tiga tahun berturut-turut, yaitu tahun 2022, 2023, dan 2024.

Pada tahun 2022 jumlah wisatawan tercatat sebanyak 9.000 orang, dari hasil pengamatan yang dilakukan pemilik wisata setiap harinya yang mana dihitung perhari kunjungan wisatawan sebanyak 20 orang dan selebihnya dihari-hari besar. Dan tahun 2023 jumlah wisatawan meningkat sebanyak 14.400 orang yang mana tempat wisata tersebut sudah lumayan dikembangkan sehingga minat wisatawan untuk berkunjung meningkat. Lalu pada tahun 2024, jumlah wisatawan kembali mengalami kenaikan hingga mencapai 18.000 orang. Hasil ini diperoleh dari jumlah pengunjung perhari sekitar 40-60 pengunjung dan hari-hari besar sebagai patokan yang lebih banyak pengunjungnya. Dan ini dikarenakan wisata tersebut terus ditingkatkan dari segi daya tarik wisata yang menarik minat pengunjung, promosi yang efisien, dan fasilitas yang ditambahkan untuk menampung para pengunjung. Dari gambar tersebut, disimpulkan bahwa terjadi peningkatan jumlah wisatawan setiap tahunnya di Wisata Saung Z karena Daya Tarik Wisata, Promosi, Dan Fasilitas terus dikembangkan (Ahmad Zelkham, 2025).

2. KAJIAN TEORITIS

Teory Planned Behavior

Hipotesis Ajzen dikenal sebagai Teori Perilaku Terencana (TPB). Landasan teori ini adalah Teori Tindakan Beralasan (TRA) Ajzen tahun 1980, yang pertama kali diajukannya. Menurut Teori Tindakan Beralasan (TRA), perilaku seseorang tidak dibatasi ketika mereka bermaksud untuk bertindak. Namun, pada kenyataannya, perilaku tersebut dibatasi oleh waktu, kebiasaan yang sudah mengakar, keterampilan, keterbatasan organisasi, atau keadaan eksternal. Pembatasan ini mengarah pada pengembangan teori kedua, yang dikenal sebagai Teori Perilaku Terencana (TPB), yang menyatakan bahwa ketika seorang individu terlibat dalam suatu perilaku, kekuatan pengendali berperan alih-alih perilaku tersebut dibatasi. Akibatnya, kerangka kerja TPB sekarang mencakup variabel kontrol perilaku yang dirasakan.

Daya Tarik Wisata

Daya tarik adalah hal-hal yang menarik orang ke suatu tempat karena alasan tertentu. Pengunjung akan tertarik pada daya tarik tertentu. Daya tarik ini mencakup hal-hal seperti keindahan, keaslian, signifikansi budaya atau sejarah, dan sebagainya. Jika persepsi wisatawan terhadap lokasi wisata selaras dengan pengalaman mereka di sana, tingkat kepuasan mereka akan terpengaruh (Josua May dkk, 2024).

Menurut Muhammad Syaiful Anam et al, Indikator daya tarik objek wisata meliputi:

1. Keunikan objek wisata,
2. Pemandangan,
3. Keamanan yang diberikan,
4. Keindahan alam yang tersaji,
5. Kualitas kunjungan,
6. Dan tingkat pelayanan

Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk koneksi antara pedagang dan pelanggan yang didasarkan pada penerangan yang akurat. memindai sikap dan perilaku masyarakat memerlukan upaya untuk meyakinkan mereka agar memahami dan menghargai angka-angka suatu produk (Muhammad Fajar Laksana, 2019).

Menurut Andrew Winscott Suherman And Charly Hongdiyanto, indikator promosi di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Pariwira
2. Penjualan pribadi
3. Iklan penjualan
4. Humas
5. Iklan langsung.

Fasilitas Wisata

Fasilitas wisata meliputi segala fasilitas dasar dan yang diperlukan yang memungkinkan industri pariwisata tumbuh dan berkembang.

Tjiptono mencantumkan enam indikator fasilitas, yaitu sebagai berikut:

1. Pertimbangan/perencanaan spasial -> Pertimbangan dan desain spasial mempertimbangkan, mencampur, dan mengembangkan komponen-komponen seperti proporsi, tekstur, warna, dll. untuk membangkitkan respons intelektual dan emosional dari pengguna atau penonton..
2. Perencanaan ruangan -> Termasuk penempatan perlengkapan dan furnitur, desain aliran sirkulasi, dan elemen-elemen lain, disebut sebagai perencanaan ruangan. Misalnya, saat mendesain ruang tunggu, penting untuk memikirkan cara menempatkan furnitur atau perlengkapan tambahan di samping kapasitas ruang.

3. Perabotan/ Peralatan -> berfungsi sebagai pajangan, metode yang menenangkan, atau bagian dari infrastruktur yang mendukung pengguna dan klien. Ketersediaan listrik, meja dan kursi, lokasi hotspot internet, bahan seni atau bacaan, alat tulis, dan barang-barang lainnya semuanya dianggap sebagai "peralatan" dalam studi ini.
4. Tata cahaya dan warna -> Warna yang digunakan untuk menghiasi ruangan dan penataan lampu yang berkaitan dengan aktivitas yang terjadi di sana dan suasana yang diinginkan disebut sebagai "desain pencahayaan." Warna dapat memberikan efek yang bertahan lama, meningkatkan produktivitas, dan mengurangi kemungkinan kecelakaan..
5. Pesan- pesan yang mencukupkan secara grafis -> penampilan optis, situasi, pilihan bingkai fisik, corak, pemancaran, dan rencana gambar atau tanda yang diperlukan untuk melaksanakan suatu kegiatan merupakan komponen penting dan terkait dari aspek ini. Di area klien, terdapat poster, papan informasi, tanda peringatan, grafik berwarna, dan foto.
6. Unsur pendukung -> Tanpa fasilitas tambahan seperti rumah ibadah, toilet, tempat parkir, area makan, area menonton TV atau musik, dan koneksi internet yang cukup besar, fasilitas utama tidak akan memadai. Tingkat keamanan perlu diperhitungkan di masing-masing fasilitas ini.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung yaitu dimana konsumen memutuskan untuk berkunjung atau tidak ke suatu objek wisata berkaitan dengan perilaku konsumen.

Indikator keputusan berkunjung menurut Kotler dan Amstrong yakni:

1. Identifikasi masalah -> Proses pembelian dimulai ketika klien mampu mengenali masalah dan keinginan mereka.
2. Pencarian informasi -> Jika kebutuhan mereka terpenuhi, pelanggan akan tertolak ke depan untuk mencari informasi tambahan.
3. Evaluasi alternatif -> Perspektif pelanggan terhadap fitur yang relevan dan signifikan bervariasi tergantung pada keuntungan yang mereka cari.
4. Keputusan pembelian -> Pelanggan mengembangkan preferensi untuk merek dalam rangkaian opsi selama fase evaluasi.
5. Perilaku setelah pembelian -> Beginilah perilaku pelanggan setelah menyelesaikan pembelian; sering kali, mereka mungkin merasa cemas terhadap produk atau mendengar ulasan positif tentang produk pesaing.

Hipotesis Penelitian

Pilihan untuk berkunjung sangat dipengaruhi oleh daya tarik wisata, menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budi Susianto, Johannes Johannes, dan Syahmardi Yacob. Berikut ini adalah teorinya:

Ho1: Keputusan masyarakat untuk berkunjung sangat dipengaruhi oleh faktor daya tarik wisata.

Temuan penelitian ini, yang didasarkan pada penelitian sebelumnya oleh Sepdwiyana Donargo, Christina I. Sianipur, dan Ronnie T.M. Siraiti, menunjukkan bahwa objek wisata memiliki pengaruh besar terhadap pilihan wisatawan. Oleh karena itu, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho2: Faktor promosi mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pengunjung untuk hadir.

Penelitian yang didasarkan pada penelitian sebelumnya oleh Meyta Salsa Hardina dan Eka Sudarusman menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki dampak besar pada pilihan wisatawan. Oleh karena itu, berikut hipotesisnya:

Ho3: Keputusan untuk berkunjung sangat dipengaruhi oleh faktor fasilitas.

Hasil penelitian yang didasarkan pada penelitian sebelumnya oleh Umi Nurchomariyah dan Aditya Liliyan menunjukkan bahwa kombinasi antara objek wisata, iklan dari mulut ke mulut, dan fasilitas secara signifikan memengaruhi keputusan wisatawan untuk bepergian. Dengan demikian, berikut hipotesisnya:

Ho4: Faktor fasilitas, iklan dari mulut ke mulut, dan daya tarik wisata semuanya memiliki dampak besar pada keputusan orang untuk bepergian.

Ho₁: Keputusan masyarakat untuk berkunjung sangat dipengaruhi oleh faktor daya tarik wisata.

Ho₂: Faktor promosi mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pengunjung untuk hadir.

Ho₃: Keputusan untuk berkunjung sangat dipengaruhi oleh faktor fasilitas.

Ho₄ : Faktor daya tarik wisata, iklan dari mulut ke mulut dan fasilitas semuanya memiliki dampak besar pada keputusan orang untuk bepergian.

3. METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Berdasarkan positivisme, penelitian kuantitatif adalah teknik yang dipakai untuk menekuni populasi atau kelompok definit. Data dikumpulkan memakai perangkat penelitian, pengambilan sampel sering dilakukan secara acak, dan hipotesis dinilai menggunakan analisis data kuantitatif dan statistic.

Bahan-bahan penelitian dikumpulkan menggunakan strategi pengumpulan data. Tes atau ujian, kuesioner, wawancara, dokumen, dan observasi semuanya dapat digunakan dalam proses tersebut. Metode akumulasi data berikut digunakan dalam penelitian ini yakni Angket dan pengarsipan. Dalam penelitian ini populasi yang diaplikasikan adalah Pengunjung destinasi wisata Saung Z di Desa Karang Tanding, Kabupaten Empat Lawang, demografi yang menjadi dasar penelitian ini. Sekitar lima puluh orang mengunjungi lokasi wisata tersebut setiap harinya. 18.000 orang per tahun ($50 \text{ orang per hari} \times 30 \text{ hari} \times 12 \text{ bulan}$). Dengan demikian, rata-rata pengunjung destinasi wisata Saung Z setiap tahunnya adalah sekitar 18.000 orang. Penelitian ini, gunakan sampel yang disebut judgmental sampling. judgmental sampling adalah strategi pemeriksaan yang dipilih berdasarkan penerangan peneliti. Populasi dari penelitian ini rata-rata 18.000 orang per tahun. Jadi sampelnya dihitung dengan menggunakan Teknik slovin. Dari menggunakan teknik slovin, sampel yang diperoleh sebesar 99 tanggapan.

Teknik analisis data menggunakan uji validasi dan reliabelitas, uji asusi klasik dengan menggunakan uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, uji linear berganda, serta uji hipotesis dengan menggunakan Uji t, uji f, dan R^2 .

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.03517507
Most Extraordinary Differences	Absolute	.079
	afirmatif	.079
	destruktif	-.064
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 ^c

a. Test dissemination is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors centrality Correction.

Sumber: Informasi digarap SPSS 22

Dari tabel 1 di atas menunjukkan bahwa Asymp.sig memiliki nilai 0,129. Data tersebut luas karena fakta-fakta tersebut jauh lebih tinggi dari level 5% (0,05), yang cukup besar dan menunjukkan bahwa data tersebar secara teratur.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.110	.249		.440	.661
	LNX1	.141	.072	.322	1.945	.055
	LNX2	-.143	.087	-.306	-1.631	.106
	Fasilitas	-.002	.002	-.173	-1.039	.301

a. Subordinate Variable: ABS_RES3

Sumber: Informasi digarap SPSS 22

Dari hasil table 2 menunjukkan Variabel daya tarik wisata (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,55, variabel promosi (X2) memiliki angka signifikansi sebesar 0,106, dan variabel fasilitas (X3) memiliki angka signifikansi sebesar 0,301, sesuai dengan keseluruhan hasil tabel 4.8 di atas. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas karena nilai-nilai X1, X2, dan X3 semuanya lebih besar dari 0,05

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas.

		Coefficients^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.359	2.787
	X2	.273	3.667
	X3	.336	2.977

a. Subordinate Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 22

Seperti yang muncul pada tabel 3 di atas, nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1. Untuk variabel daya tarik wisata, promosi, dan fasilitas, nilai toleransinya masing-masing adalah 0,359, 0,273, dan 0,336. Secara khusus, Daya Tarik Wisata (2,787), Promosi (3,667), dan Fasilitas (2,977) adalah variabel yang menghasilkan VIF < 10. Temuan tersebut di atas dengan tegas menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak ada.

Analisis Uji Linier Berganda**Tabel 4.** Hasil Analisis Uji Linier Berganda.

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	.899	2.910		.309 .758
	X1	.190	.092	.205	2.072 .041
	X2	.531	.131	.460	4.060 .000
	X3	.212	.103	.211	2.061 .042

a. Subordinate Variable: Y

Sumber: Informasi digarap SPSS 22

Hasil penelitian yang ditampilkan pada tabel 4 di atas menyiratkan bahwa variabel fasilitas, promosi, dan daya tarik wisata memiliki koefisien regresi masing-masing sebesar 0,190, 0,531, dan 0,212, serta menghasilkan konstanta sebesar 0,889.

Uji Parsial (Uji T)**Tabel 5.** Hasil Uji Parsial (Uji T).

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	.899	2.910		.309 .758
	X1	.190	.092	.205	2.072 .041
	X2	.531	.131	.460	4.060 .000
	X3	.212	.103	.211	2.061 .042

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Informasi diolah SPSS 22

Pengaruh relatif fasilitas, pemasaran, dan daya tarik wisata atas keputusan beranjang sana dijelaskan sebagai berikut:

1. Berlandaskan hasil uji hipotesis variabel daya tarik wisata (X1) Atas keputusan pelancong (Y) yang menunjukkan bahwa t hitung sebanyak $2,072 > t$ tabel $1,661$, maka hipotesis H_1 masuk dengan tingkat sig $0,041 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh eksplisit dan sig terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata.

2. Hipotesis H2 terdukung pada tingkat sig $0,000 < 0,05$ apabila hasil uji hipotesis variabel promosi (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) menunjukkan bahwa t hitung sebanyak $4,060 > t$ tabel $1,661$. Dengan demikian dapat dirangkum bahwa pemasaran berpengaruh afirmatif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berwisata.
3. Apabila nilai t hitung estimasi sejumlah $2,061 > t$ tabel $1,661$ pada taraf sig $0,042 < 0,05$, maka hipotesis H3 diterima berlandaskan hasil uji hipotesis variabel fasilitas (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y). Dengan demikian, dapat dirangkum bahwa daya tarik wisata berakibat secara sig dan aktual terhadap pilihan wisatawan.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F.

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1798.094	3	599.365	63.090
	Residual	912.016	96	9.500	
	Total	2710.110	99		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Informasi diolah SPSS 22

Tabel 6 menunjukkan bahwa kombinasi objek wisata, advertensi, dan fasilitas memengaruhi keputusan pelancong. Nilai F hitung adalah $63,090 >$, dan tingkat signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Tabel F 3.09.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).

Demonstrate Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Blunder of the Estimate
1	.815 ^a	.663	.653	3.082

a. Indicators: (Steady), X3, X1, X2

Sumber: Informasi diolah SPSS 22

Nilai Koefisien Determinasi adalah $0,663$, seperti yang ditampakkan pada tabel 4.13 di atas. Hal ini menandakan bahwa daya tarik wisata (X1), promosi (X2), dan amenities (X3) memiliki pengaruh sebesar 66% terhadap keputusan bertandang (Y), sedangkan sisanya

sebesar 34% merupakan faktor tambahan yang tidak dimasukkan dalam regresi dalam observasi ini.

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Ketetapan Bertandang

Daya tarik wisata yakni sesuatu yang menarik seseorang atau sekelompok orang untuk datang ke suatu tempat karena alasan tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elastis daya tarik wisata (X_1) memengaruhi pilihan untuk berkunjung (Y). Hipotesis H_1 diterima jika, pada tingkat signifikansi $0,041 < 0,05$, t hitung $2,070 > t$ tabel $1,661$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata memengaruhi pilihan wisatawan secara signifikan dan positif.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung

Promosi adalah komunikasi berbasis fakta antara penjual dan pembeli dengan tujuan memengaruhi pandangan dan perilaku pelanggan yang sudah kurang informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi (X_2) memengaruhi keputusan untuk berkunjung (Y). Pada batas signifikansi $0,000 < 0,05$, nilai t hitung sebesar $4,060 > t$ tabel $1,661$ memperkuat hipotesis H_2 . Akibatnya, dapat dikatakan bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan masyarakat untuk berkunjung.

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Manajemen secara fisik menyediakan semua fasilitas yang dibutuhkan pengunjung untuk mendukung aktivitas mereka selama berada di objek wisata. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X_3) memengaruhi keputusan untuk berkunjung (Y). Hipotesis H_3 dianggap dapat diterima jika, pada nilai ambang batas sig $0,042 < 0,05$, t hitung $2,061 > t$ tabel $1,661$. Oleh karena itu, dapat dianalisis bahwa pemasaran secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan wisatawan.

Dampak Daya Tarik Wisata, Iklan dan Fasilitas terhadap Ketetapan Bertandang

Antisipasi penelitian menunjukkan bahwa faktor fasilitas (X_3), promosi (X_2), dan atraksi (X_1) secara bersama-sama memengaruhi keputusan pengunjung untuk berwisata (Y), dengan tingkat sig $0,000 < 0,05$ dan F hitung $63,090 > F$ tabel $3,09$.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan eksplorasi ini adalah untuk memahami bagaimana daya tarik wisata, penawaran, dan fasilitas memengaruhi pilihan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan beberapa kesimpulan penting. Pertama, daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, yang

menandakan bahwa daya tarik wisata memiliki peran penting dalam menarik minat wisatawan. Beberapa faktor yang memengaruhi hal ini adalah keindahan alam yang menarik, fasilitas yang memadai, serta tiket masuk yang terjangkau, hanya dikenakan biaya parkir yang tidak membebani pengunjung. Kedua, promosi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Promosi yang tepat memungkinkan wisatawan mengetahui destinasi seperti Saung Z. Promosi yang kreatif, inovatif, dan konsisten dapat meningkatkan minat wisatawan dan memastikan destinasi tersebut semakin dikenal. Ketiga, fasilitas berperan penting dalam keputusan berkunjung, karena menyediakan fasilitas yang lengkap dan berkualitas dapat menciptakan pengalaman yang nyaman dan memuaskan bagi pengunjung, menjadi faktor penentu dalam keberhasilan operasional wisata. Terakhir, daya tarik wisata, promosi, dan fasilitas secara bersama-sama memengaruhi keputusan berkunjung. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel ini saling terkait dan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Saung Z.

Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas wisata di Saung Z. Pertama, untuk pengunjung, disarankan untuk tidak membuang sampah sembarangan dan membawa kantong sampah pribadi jika perlu, serta selalu membuang sampah pada tempatnya. Kebersihan lingkungan wisata sangat penting untuk menjaga keindahan dan kenyamanan bagi pengunjung lainnya. Kedua, untuk pemilik tempat wisata, disarankan untuk fokus memberikan layanan terbaik kepada pengunjung, seperti keramahan staf, pelayanan yang cepat dan responsif, serta perhatian terhadap kenyamanan pengunjung. Pelatihan bagi karyawan dalam aspek customer service sangat penting untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan. Ketiga, untuk pemerintah kabupaten, disarankan untuk melakukan pengawasan berkala untuk memastikan bahwa Saung Z dan tempat wisata swasta lainnya mematuhi standar lingkungan yang baik, agar pengelolaan tempat wisata tidak merusak alam sekitar. Keempat, untuk Kementerian PUPR, diharapkan dapat membantu meningkatkan infrastruktur akses menuju Saung Z, seperti memperbaiki jalan, menyediakan transportasi publik, atau mendukung fasilitas seperti parkir dan toilet umum yang memadai. Kelima, untuk Kementerian UMKM, disarankan untuk membantu dalam hal promosi, baik melalui media sosial, website resmi pariwisata daerah, atau kerjasama dengan agen perjalanan, yang dapat meningkatkan visibilitas wisata tersebut dan menarik lebih banyak pengunjung. Terakhir, untuk Kementerian Pariwisata, diharapkan dapat

melakukan kolaborasi dengan pihak swasta dalam mengembangkan wisata Saung Z, seperti menciptakan paket wisata yang menarik, event khusus, atau festival yang dapat menarik lebih banyak wisatawan, serta melibatkan sektor kreatif lokal untuk mendukung acara-acara tersebut.

DAFTAR REFRENSI

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., et al. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anam, M. S., et al. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi revisit intention di daya tarik wisata Waduk Malahayu. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 337. <https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2021.v09.i02.p12>
- Ayu, L. (2020). *Pengaruh daya tarik, aksesibilitas, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Pantai Muarareja Indah Kota Tegal*. Universitas Pancasakti.
- Azel Channel. (2024, Desember 25). *Wisata Saung Z 2022* [Foto profil Instagram]. Instagram. https://www.instagram.com/saungz_2022?igsh=MWZyOTR0dmppsZW1oNA==
- Azizah, S. N. (2019). Pengaruh atribut produk wisata, electronic word of mouth, dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke Obyek Wisata Brujul Adventure Park Kebumen. *Jurnal Pariwisata*, 6(1), 32–38. <https://doi.org/10.31311/par.v6i1.4614>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Empat Lawang. (n.d.). *Tabel statistik*. <https://empatlawangkab.bps.go.id/id/statistics-table?subject=569>
- Dera Sandika, D., Firmansyah, F., & Putra, R. E. (2022). Bentuk dan struktur musik rodan di Kabupaten Empat Lawang. *Grenek Music Journal*, 11(1), 27. <https://doi.org/10.24114/grenek.v11i1.33577>
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- Murdani, R., & Martha, L. (2023). Fasilitas, lokasi dan daya tarik wisata pada minat berkunjung kembali ke Objek Wisata Pantai Carocok Painan. *Nawasena: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(1), 64–81. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v2i1.616>
- Rahman. (2022). Metode pengumpulan data sekunder. *Asik Belajar*, (10), 19–21.
- Setiawan, B. (2017). *Teknik hitung manual analisis regresi linear berganda dua variabel bebas* (hlm. 8). <https://doi.org/10.31227/osf.io/gd73a>
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh promosi, cita rasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Milkmo. *Performa*, 5(3), 233–241. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>

- Syaleh, H. (2020). Pelatihan program statistical product and service solution (SPSS) bagi mahasiswa dan dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi H. Agus Salim Bukittinggi. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 1(1), 14–21. <https://doi.org/10.37385/ceej.v1i1.42>
- Yusuf, M., & Daris, L. (2018). *Analisis data penelitian: Teori dan aplikasi dalam bidang perikanan* (hlm. 76). PT Penerbit IPB Press.
- Zakiah, N. N., & Romadi, U. (2022). Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung di Kopi Taji Lereng Bromo. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat (JSKPM)*, 6(1), 145–156. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v6i1.970>