

## *The Effect of Tourism Attraction, Facilities and Social Media on the Decision to Visit Tourists to Taman Denbukit Camping Ground, Sukasada District, Buleleng Regency, Bali*

### **Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Taman Denbukit *Camping Ground* Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, Bali**

Ni Putu Winya Dewi<sup>1</sup>, I Gede Agus Mertayasa<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(\*) Corresponding Author: [demertayasa1970@gmail.com](mailto:demertayasa1970@gmail.com)

#### Article info

<p><b>Keywords:</b>  <i>Tourist Attraction, Facilities, Social Media, and Visiting Decisions.</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>Abstract</b></p> <p><i>This study aims to determine the effect of tourist attractions, facilities, and social media on the decision to visit tourists to the Denbukit Camping Ground Park, Sukasada District, Buleleng Regency, Bali. The population in this study were tourists who visited Denbukit Park Camping Ground by taking a sample of 80 respondents. Data were analyzed using Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Partial Correlation Analysis, Multiple Correlation Analysis, Coefficient of Determination Test, t Test and F Test. The results of the study found that (1) tourist attractions had a significant positive effect on decision to visit, obtained a t-count value of 3.156 &gt; t-table value of 1.664 and a significance of 0.002 &lt; 0.05, (2) facilities have a significant positive effect on visiting decisions, obtained a t-count value of 4.604 &gt; a t-table value of 1.664 and a significance of 0, 02 &lt; 0.05, (3) social media has a significant positive effect on visiting decisions, the t-count value is 3.523 &gt; the t-table value is 1.664 and the significance is 0.001 &lt; 0.05, and (4) simultaneously tourist attractions, facilities, and social media has a significant effect on the decision to visit, the F-count value is 27.662 &gt; the F-table value is 3.32 and the significance is 0.000 &lt; 0.05. Based on these results, it can be concluded that tourist attractions, facilities, and social media have a positive and significant effect partially and simultaneously on the decision to visit tourists at the Denbukit Park Camping Ground.</i></p>
<p><b>Kata kunci:</b>            Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Media Sosial, dan Keputusan Berkunjung.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Abstrak</b></p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Denbukit <i>Camping Ground</i>, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di Taman Denbukit <i>Camping Ground</i> dengan mengambil sampel sebanyak 80 responden. Data dianalisis menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Korelasi Parsial, Analisis Korelasi Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Hasil dari penelitian ditemukan bahwa (1) daya tarik wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung, diperoleh nilai t-hitung 3,156 &gt; nilai t-tabel 1,664 dan signifikansi 0,002 &lt; 0,05, (2)</p>

fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung, diperoleh nilai t-hitung 4,604 > nilai t-tabel 1,664 dan signifikansi 0,02 < 0,05, (3) media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung, diperoleh nilai t-hitung 3,523 > nilai t-tabel 1,664 dan signifikansi 0,001 < 0,05, dan (4) secara simultan daya tarik wisata, fasilitas, dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, diperoleh nilai F-hitung 27,662 > nilai F-tabel 3,32 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata, fasilitas, dan media sosial sangat berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Taman Denbukit *Camping Ground*.

## PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki arti bahwa aktivitas apapun yang berkaitan dengan pengunjung, dan umumnya segala kegiatan yang ada bersifat menghibur dan menyenangkan. Bali merupakan provinsi dengan beberapa tempat wisata di setiap wilayahnya. Salah satunya yaitu Buleleng yang sangat berpotensi bagi perkembangan kemajuan pariwisata. Buleleng terkenal memiliki danau, gunung, serta bukit yang hijau dan sejuk. Salah satu wisata alam yang ada didaerah tersebut adalah Taman Denbukit *Camping Ground* yang terletak tidak jauh dari Objek Wisata Danau Buyan.

Keputusan yang konsumen lakukan yang berkaitan dengan berwisata adalah keputusan wisatawan untuk memilih dan mengunjungi objek wisata yang diinginkan. Keputusan Berkunjung merupakan konsep dasar dari pilihan pembelian pelanggan. Keputusan pembelian sama halnya dengan keputusan wisatawan dalam memilih dan memutuskan untuk berkunjung ke suatu objek wisata yaitu dengan cara mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan.

Daya Tarik Wisata adalah segala keindahan dan keunikan yang dimiliki oleh sebuah objek wisata baik wisata alam maupun wisata buatan manusia yang memiliki daya tarik sehingga membuat wisatawan tertarik dan datang untuk berkunjung. Keberadaan wisata alam Taman Denbukit *Camping Ground* mempunyai daya tarik bagi masyarakat Bali khususnya yang ingin berwisata alam. Taman Denbukit *Camping Ground* memiliki daya tarik yang akan memikat pengunjung untuk datang. Taman Denbukit *Camping Ground* adalah bumi perkemahan yang memiliki pemandangan danau serta pemandangan bukit dengan pepohonan yang indah dan perdu.

Adanya fasilitas untuk memenuhi kebutuhan pengunjung saat berada atau menikmati daya tarik di objek wisata yang dipilihnya. Wisatawan akan tertarik untuk mengunjungi suatu destinasi wisata setelah mengetahui tentang penawaran atau layanan dari destinasi wisata tersebut. Fasilitas yang disediakan oleh Taman Denbukit *Camping Ground* diantaranya: areal *camping* yang cukup luas, penyewaan tenda *camping*, *royal glamping*, area parkir, area bermain untuk anak-anak, kolam pancing, spot foto dengan pemandangan danau dan bukit yang hijau, toilet/MCK, *Gazebo* untuk tempat bersantai, serta terdapat resto dengan kapasitas 70 kursi.

Selain itu, peran Media Sosial juga sangat penting dalam promosi dan perkembangan wisata alam saat ini. Promosi pariwisata yang berbasis teknologi digital sangat efisiensi dalam pemasaran. Pemasaran media sosial dapat membantu bisnis dalam memperluas pasar mereka dan memperoleh pelanggan yang ditargetkan. Hal ini akan memungkinkan daya tarik wisata bersaing untuk mendapatkan kedatangan pengunjung dan juga akan memberikan pengaruh yang menguntungkan bagi perkembangan daya tarik wisata yang baru berkembang. Hal ini dapat diartikan, dengan pemanfaatan media sosial

yang tepat dalam melakukan sebuah bisnis, akan dapat menarik perhatian dari konsumen dengan mudah dari khalayak tertentu yang ditargetkan.

Dari latar belakang diatas, dapat dirumuskan suatu masalah yaitu:

1. Apakah Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan secara parsial di Taman Denbukit *Camping Ground* Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, Bali?
2. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan secara parsial di Taman Denbukit *Camping Ground* Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, Bali?
3. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan secara parsial di Taman Denbukit *Camping Ground* Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, Bali?
4. Apakah Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan secara simultan di Taman Denbukit *Camping Ground* Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, Bali?

Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan secara parsial di Taman Denbukit *Camping Ground* Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, Bali.
2. Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan secara parsial di Taman Denbukit *Camping Ground* Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, Bali.
3. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan secara parsial di Taman Denbukit *Camping Ground* Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, Bali.
4. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Media Sosial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan secara simultan di Taman Denbukit *Camping Ground* Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, Bali.

Menurut Kotler dan Keller (2012; 227) Keputusan Pembelian adalah proses dimana konsumen merasakan suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi bagaimana setiap pendekatan yang berbeda dapat memecahkan masalah, yang mengarah pada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan ini erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh dan memenuhi kebutuhannya baik dalam rangka menggunakan, menggunakan, dan membuang barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dan keputusan selanjutnya (Sangadji dan Sopiah, 2013; 9). Kaitannya dengan penelitian ini adalah keputusan untuk mengunjungi wisatawan di destinasi wisata yang dipilih dan ingin dikunjungi. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa Tourist Decision adalah suatu proses dimana pelaku pariwisata atau pembeli mengambil keputusan tentang barang-barang wisatawan yang ingin mereka kunjungi.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 1 ayat (5) tentang Kepariwisata, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang berbeda, indah, dan tak ternilai dalam keanekaragaman sumber daya alam, budaya, dan buataannya. atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata merupakan hal yang wajib dimiliki di tempat wisata alam. Menurut Utama (2017; 143) daya tarik wisata adalah segala sesuatu tentang suatu tempat keanekaragaman, keindahan, kemewahan dan nilai berupa berbagai sumber daya alam dan manusia yang menarik dan layak untuk dikunjungi dan dilihat. . Dalam pengembangan pariwisata, daya tarik wisata menjadi bagian yang sangat penting. Daya

tarik wisata menentukan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, harus dirancang dan dikelola dengan baik untuk menarik wisatawan untuk berwisata.

Fasilitas dapat diartikan sebagai Sarana dan prasarana yang harus disediakan oleh pengelola untuk kebutuhan pengunjung selama berada di suatu objek wisata. Kebutuhan wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam atau keragaman daya tarik wisata, tetapi juga membutuhkan daya tarik wisata dan infrastruktur. Menurut Spillane dalam Akrom (2014; 34) Sumber daya adalah sumber daya dan infrastruktur yang mendukung pengoperasian properti wisata untuk memenuhi semua kebutuhan pariwisata, bukan untuk mendorong pertumbuhan langsung tetapi berkembang pada saat yang sama atau setelah pertumbuhan tumbuh. Menurut Utama (2017; 137-138), pusat pariwisata adalah semua fasilitas utama dan dasar yang memungkinkan daya tarik wisata tumbuh dan berkembang untuk memberikan pelayanan kepada pengunjung. Dalam beberapa uraian pelayanan di atas dapat dikemukakan bahwa pelayanan penunjang atau penunjang sumber daya dan prasarana seperti pelayanan pengunjung pada saat berkunjung yang seharusnya disediakan dengan daya tarik wisata.

Menurut Carr dan Hayes (2015; 46) Media Sosial adalah sumber daya online yang memungkinkan pengguna kesempatan untuk berkomunikasi dan menampilkan diri, cepat atau lambat, dengan khalayak yang besar atau tidak, mempromosikan nilai konten yang dibuat pengguna. dan gagasan untuk berinteraksi dengan orang lain. . Media sosial digunakan untuk memberi manfaat bagi semua sektor masyarakat, bisnis, politik, media, periklanan, polisi, dan keadaan darurat. Media sosial telah menjadi kunci untuk memicu pemikiran, dialog, dan tindakan tentang isu-isu sosial. Kotler dan Keller (2016; 642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau metode yang digunakan oleh konsumen untuk memberikan informasi berupa teks, gambar, suara, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial adalah sumber daya online yang memungkinkan penggunanya untuk mandiri dan berbagi, berbagi, berbagi, terhubung dengan pengguna lain, dan membangun ikatan komunitas (Nasrullah, 2015:11). Media sosial merupakan platform yang digunakan sebagai wadah komunikasi, komunikasi, media informasi dan promosi jarak jauh yang akan memudahkan pengguna untuk berbagi dan berkolaborasi.

## METODE PENELITIAN

Adapun penelitian ini dilaksanakan di Taman Denbukit *Camping Ground* yang beralamat di Desa Pancasari, Jalan Sugriwa Dasong Pancasari, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, Bali 81161, Indonesia. Objek penelitian ini mengenai pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Denbukit *Camping Ground* Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng, Bali.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung (wisatawan) yang berkunjung di Taman Denbukit *Camping Ground*. Penelitian ini sendiri akan melibatkan 80 responden yaitu wisatawan yang berkunjung di Taman Denbukit *Camping Ground*. Sugiyono berpendapat dengan jumlah konsumen setiap harinya yang tidak menentu, maka jumlah sampel 80 responden dianggap cukup mewakili populasi Pengunjung Taman Denbukit *Camping Ground*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di Taman Denbukit *Camping Ground*.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa *Purposive Sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini alat analisis yang dipakai adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2014;54). Jumlah Indikator yang digunakan

dalam penelitian ini adalah 16 indikator, sehingga  $= 16 \times 5 = 80$ . Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden.

Data – data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan beberapa cara yaitu:

1) Observasi

Observasi adalah proses pengumpulan data dengan jalan melakukan pengamatan melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian untuk mengetahui secara langsung gambaran pada objek yang diteliti.

2) Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengambil data – data yang sudah jadi atau diolah oleh pihak lain seperti sejarah perusahaan dan lainnya.

3) Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilaksanakan dengan tanya jawab baik secara lisan, sepihak, berhadapan muka, maupun dengan arah serta tujuan yang telah ditentukan (Yaumi, 2014;101). Wawancara juga dipandang sebagai percakapan di mana pewawancara mengajukan pertanyaan kepada partisipan.

4) Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan secara tertulis kepada konsumen yang pernah berkunjung di Taman Denbukit *Camping Ground*. Kuesioner tersebut diberikan kepada wisatawan yang datang berkunjung di Taman Denbukit *Camping Ground* sejumlah 80 responden untuk memperoleh informasi mengenai keputusan berkunjung. Pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert.

Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain :

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (Kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Menurut Utama (2012;140) suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diteliti. Instrumen dinyatakan valid bila koefisien korelasi ( $r \geq 0,3$ ) dan bila ( $r \leq 0,3$ ) dinyatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antar item atau variabel dengan skor total variabel.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Adapun teknik yang peneliti gunakan untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen penelitian adalah dengan teknik *Alpha Cronbach*, yang dimana kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliabel* dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas  $r$  hitung  $> 0,6$ .

3) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal..

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel. Berdasarkan aturan VIF dan *tolerance*, maka apabila VIF melebihi angka 10 atau *tolerance* kurang dari 0,10 atau *tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan terjadi heteroskedastisitas.

4) Analisis Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud mengetahui antara hubungan variabel independen dengan variabel dependen, dimana salah satu variabel independencia dikendalikan atau (dibuat tetap).

5) Analisis Korelasi Berganda

Korelasi ganda (*multiple correlation*) adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap suatu variabel terikat. Angka yang menunjukkan arah dan besar kuatnya hubungan dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat disebut koefisien korelasi ganda, dan bisa disimbolkan R. Dalam analisis korelasi berganda ini digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel bebasnya yaitu Daya Tarik Wisata (X1), Fasilitas (X2), dan Media Sosial (X3) secara bersama-sama dengan Keputusan Berkunjung (Y) di Taman Denbukit *Camping Ground*.

6) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial.

7) Analisis Determinasi

Menurut Ghozali (2012;97) koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

8) Uji T (*T-Test*)

Analisis *t-test* digunakan untuk menguji hipotesis pertama, kedua dan ketiga yaitu pengaruh variabel bebas X1, X2 dan X3 secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Y.

9) Uji F (*F-Test*)

Adapun analisis F-test digunakan untuk menguji hipotesis keempat pengaruh variabel bebas yaitu X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Y.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

**Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Kode	Validitas		Keterangan
			Koefisien Korelasi	Sig.	
1	Daya Tarik Wisata (X1)	X1.1	0,648	0,000	Valid
		X1.2	0,760	0,000	Valid
		X1.3	0,680	0,000	Valid
		X1.4	0,698	0,000	Valid
		X2.1	0,459	0,000	Valid

2	Fasilitas (X2)	X2.2	0,766	0,000	Valid
		X2.3	0,769	0,000	Valid
		X2.3	0,803	0,000	Valid
3	Media sosial (X3)	X3.1	0,732	0,000	Valid
		X3.2	0,803	0,000	Valid
		X3.3	0,439	0,000	Valid
4	Keputusan Berkunjung (Y)	X3.4	0,547	0,000	Valid
		Y1.1	0,760	0,000	Valid
		Y1.2	0,730	0,000	Valid
		Y1.3	0,691	0,000	Valid
		Y1.4	0,757	0,000	Valid

Tabel 1 tersebut, memperlihatkan nilai koefisien korelasi *product moment* > 0,30 serta nilai signifikansi < 0,05 pada semua variabel sehingga semua instrumen dikatakan *valid*.

**Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Daya tarik wisata (X1)	0,774	Reliabel
Fasilitas (X2)	0,782	Reliabel
Media sosial (X3)	0,750	Reliabel
Keputusan berkunjung (Y)	0,792	Reliabel

Tabel 2, dapat diartikan semua variabel memiliki koefisien *Alpha Cronbach* > 0,6, menunjukkan bahwa semua instrumen dapat reliabel dan karenanya cocok untuk dimanfaatkan sebagai instrumen penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

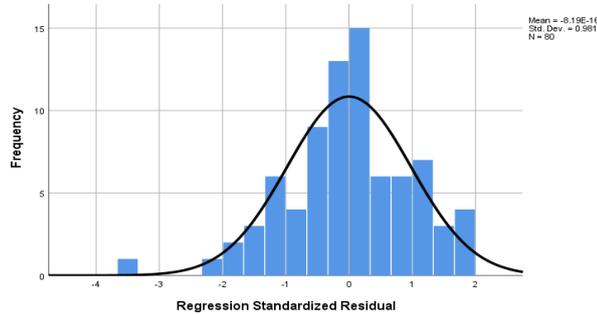
**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19184135
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.058
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Menurut Tabel 3, uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa jika signifikansi masing-masing variabel > 0,05, berarti data terdistribusi normal; apabila signifikansi masing-masing variabel < 0,05, artinya data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas memiliki taraf signifikansi 0,200 > 0,05 yang menerangkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi oleh model regresi (Ghozali, 2018:154).

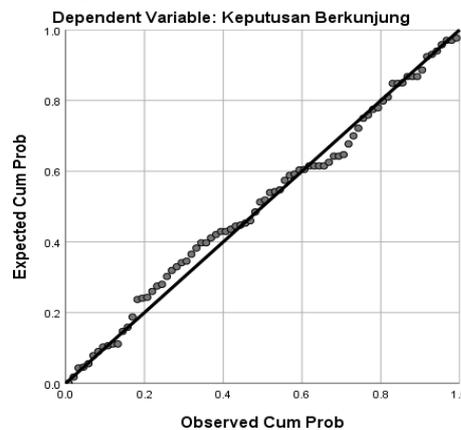
Gambar 1 dan Gambar 2 berikut menggambarkan temuan penyelidikan menggunakan grafik histogram dan plot probabilitas normal:

**Gambar 1. Uji Normalitas (Grafik Histogram)**



Gambar 1, yaitu grafik histogram yang memperlihatkan adanya pola distribusi normal dengan menampilkan grafik yang mengikuti distribusi kurva normal, diperlihatkan dengan kurva yang membentuk lonceng menghadap ke atas.

**Gambar 2. Uji Normalitas (Normal Probability Plot)**



Grafik *normal probability plot* pada Gambar 2 memperlihatkan pola distribusi normal dengan data berupa plot tersebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arahnya.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Daya tarik wisata	0,816	1,226
Fasilitas	0,836	1,196
Media sosial	0,878	1,129

Tabel 4 memperlihatkan nilai *tolerance* pada variabel bebas, yaitu daya tarik wisata, fasilitas serta media sosial  $>0,10$  dengan nilai  $VIF \leq 10$ , dalam model regresi dapat dianggap tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas (Ghozali, 2018:103).

**Hasil Uji Heterokedastisitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

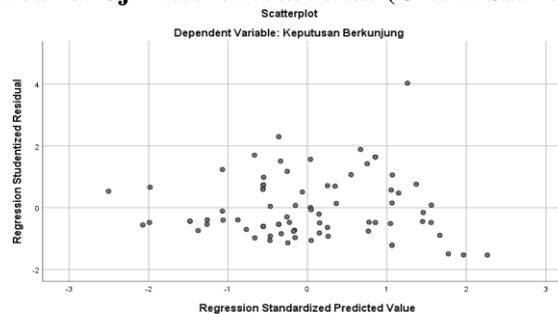
Variabel	t	Sig.
Daya tarik wisata	-0,335	0,739
Fasilitas	1,319	0,191
Media sosial	1,363	0,177

Tabel 5 memperlihatkan semua variabel bebas pada riset ini mempunyai nilai signifikan yaitu: daya tarik wisata = 0,739; fasilitas = 0,191; dan media sosial = 0,177.

Semua nilai signifikansinya  $>0,05$  menunjukkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas (Ghasali, 2016: 134).

Dapat diambil kesimpulan bahwasanya variabel bebas dalam riset ini tidak memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel terikat, yaitu *absolute error*; karenanya, riset ini tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Pengujian ditunjukkan pada Gambar 3 di bawah ini menggunakan grafik *scatterplot*:

**Gambar 3. Uji Heterokedastisitas (Grafik *Scatterplot*)**



Pada Gambar 3 tersebut, titik-titik menyebar secara acak di bawah dan di atas sumbu Y nol. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwasanya model regresi ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

### Analisis Korelasi Parsial

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Parsial**

		Daya Tarik Wisata	Fasilitas	Media Sosial	Keputusan Berkunjung
Daya Tarik Wisata	Pearson Correlation	1	.371**	.307**	.517**
	Sig. (2-tailed)		.001	.006	.000
	N	80	80	80	80
Fasilitas	Pearson Correlation	.371**	1	.268*	.582**
	Sig. (2-tailed)	.001		.016	.000
	N	80	80	80	80
Media Sosial	Pearson Correlation	.307**	.268*	1	.491**
	Sig. (2-tailed)	.006	.016		.000
	N	80	80	80	80
Keputusan Berkunjung	Pearson Correlation	.517**	.582**	.491**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji koefisien korelasi parsial adalah:

- 1) Untuk memastikan kekuatan serta kelemahan hubungan antara daya tarik wisata dan keputusan berkunjung. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 6, besarnya hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien korelasi parsial diantara variabel daya tarik wisata dengan keputusan berkunjung adalah  $r = 0,517$  pada rentang 0,40-0,599. Ini mengkategorikannya sebagai asosiasi sedang diantara daya tarik wisata dengan keputusan berkunjung sebagai tujuan pariwisata ke Taman Denbukit *Camping Ground*.
- 2) Untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung. Besaran hasil analisis disajikan pada Tabel 6. Koefisien korelasi parsial variabel fasilitas dengan keputusan berkunjung sebesar  $r = 0,582$  dicapai pada rentang (0,40-0,599). Hal ini berarti termasuk dalam asosiasi sedang diantara fasilitas dengan keputusan berkunjung wisatawan di Taman Denbukit *Camping Ground*.
- 3) Untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara media sosial terhadap keputusan berkunjung. Besarnya hasil analisis yang tersaji pada Tabel 4.1. Koefisien korelasi parsial variabel media sosial dengan keputusan berkunjung sebesar  $r = 0,491$  dicapai

pada rentang (0,40-0,599). Hal ini berarti termasuk kategori korelasi sedang diantara media sosial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Denbukit *Camping Ground*.

### Analisis Korelasi Berganda

**Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Berganda**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 <sup>a</sup>	.522	.503	1.21514

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Fasilitas, Daya Tarik Wisata

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Pada Tabel 7, koefisien korelasi berganda adalah  $R = 0,722$ , yang menunjukkan hubungan substansial antara daya tarik wisata, fasilitas, dan media sosial dengan keputusan berkunjung di Taman Denbukit *Camping Ground*. Koefisien korelasi berganda adalah positif (berada di rentang 0,60-0,799), yang berarti bahwa jika  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  semua meningkat secara simultan,  $Y$  juga akan meningkat.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.870	1.941		-.448	.655
	Daya Tarik Wisata	.299	.095	.277	3.156	.002
	Fasilitas	.419	.091	.399	4.604	.000
	Media Sosial	.314	.089	.298	3.523	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Menurut Tabel 8 didapatkan persamaan regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = -0,870 + 0,299X_1 + 0,419X_2 + 0,314X_3$$

Arti dari persamaan tersebut adalah:

- 1)  $a$  = Nilai *constant* menunjukkan arah negatif 0,870 artinya bila daya tarik wisata ( $X_1$ ), fasilitas ( $X_2$ ) dan media sosial ( $X_3$ ) dianggap sama dengan nol, oleh karena itu keputusan berkunjung ( $Y$ ) di Taman Denbukit *Camping Ground* rata-rata menurun sebesar 0,870 satuan.
- 2)  $X_1$  = Daya tarik wisata menunjukkan arah positif sebesar 0,299, artinya bila daya tarik wisata ( $X_1$ ) meningkat satu satuan sedangkan fasilitas ( $X_2$ ) dan media sosial ( $X_3$ ) dianggap tetap, maka keputusan berkunjung ( $Y$ ) di Taman Denbukit *Camping Ground* akan mengalami peningkatan rata-rata sebesar 0,299 satuan.
- 3)  $X_2$  = Fasilitas menunjukkan arah positif sebesar 0,419, artinya bila fasilitas ( $X_2$ ) meningkat satu satuan sedangkan daya tarik wisata ( $X_1$ ) serta media sosial ( $X_3$ ) dianggap tetap, maka keputusan berkunjung ( $Y$ ) di Taman Denbukit *Camping Ground* akan mengalami peningkatan rata-rata sebesar 0,074 satuan.
- 4)  $X_3$  = Media sosial menunjukkan arah positif sebesar 0,314, artinya bila media sosial ( $X_3$ ) meningkat satu satuan sedangkan daya tarik wisata ( $X_1$ ) dan fasilitas ( $X_2$ ) dianggap tetap, maka keputusan berkunjung ( $Y$ ) di Taman Denbukit *Camping Ground*

akan mengalami peningkatan rata-rata sebesar 0,314 satuan.

### Analisis Determinasi

**Tabel 9. Hasil Uji Analisis Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 <sup>a</sup>	.522	.503	1.21514

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Fasilitas, Daya Tarik Wisata

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

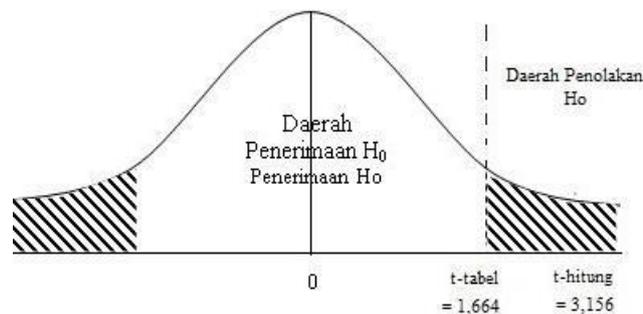
Perhitungan koefisien determinasi pada Tabel 9 menunjukkan besarnya variasi hubungan antara daya tarik wisata, fasilitas, dan media sosial terhadap keputusan berkunjung ke Taman Denbukit *Camping Ground* adalah sebesar 0,503 (50,3 %), sisanya adalah 48,7 % untuk variabel lain yang tidak diteliti pada riset saat ini.

### Uji T – test

- a) Pengujian pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung

**Gambar 4**

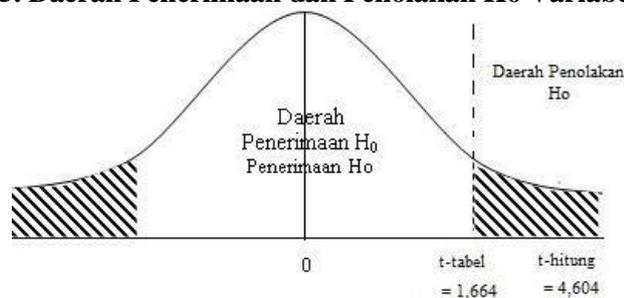
**Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Variabel Daya Tarik Wisata**



Berdasarkan hasil perhitungan pada Gambar 4, nilai t hitung variabel daya tarik wisata (3,156) > nilai t tabel (1,664) pada daerah penolakan Ho yang menunjukkan bahwasanya Ho ditolak dan Hi disetujui. Hal ini menunjukkan bahwasanya pada tingkat kesalahan 0,05 variabel daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

- b) Pengujian pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung

**Gambar 5. Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Variabel Fasilitas**

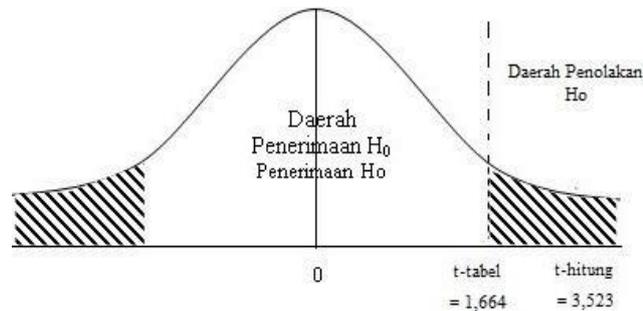


Berdasarkan hasil perhitungan pada Gambar 5, untuk variabel fasilitas nilai t hitung (4,604) > nilai t tabel (1,664) untuk daerah penolakan Ho, menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Hi disetujui. Hal ini menunjukkan bahwasanya pada tingkat

kesalahan 0,05 variabel fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

- c) Pengujian pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung

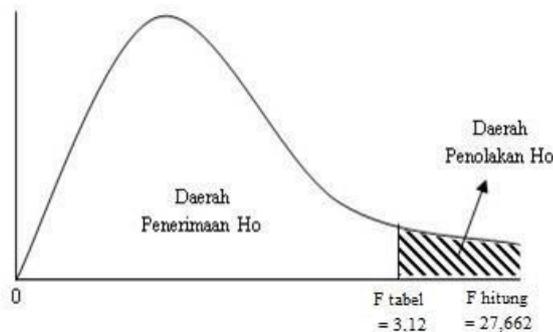
**Gambar 6. Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Variabel Media sosial**



Berdasarkan hasil perhitungan pada Gambar 4.6, untuk variabel media sosial nilai  $t$  hitung (3,523) > nilai  $t$  tabel (1,664) berada pada daerah penolakan  $H_0$ , yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  disetujui. Hal ini menunjukkan bahwasanya pada tingkat kesalahan 0,05, faktor media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

**Uji  $F$ -test**

**Gambar 7. Daerah Penolakan dan Penerimaan Ho ( $F$ -test)**



Berdasarkan citra daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  serta kriteria yang telah ditetapkan, nilai  $F$ -hitung (27,662) > nilai  $F$ -tabel (3,12) menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan diantara daya tarik wisata, fasilitas, dan media sosial dengan keputusan berkunjung ke Taman Denbukit *Camping Ground* adalah peristiwa nyata (signifikan) yang tidak muncul secara kebetulan.

**Pembahasan Hasil**

**Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung**

Pengujian secara empiris membuktikan bahwa variabel daya tarik wisata ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t$  hitung menunjukkan arah positif sebesar 3,156 lebih besar dari  $t$ -tabel sebesar 1,664 berada pada daerah penolakan  $H_0$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti, daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Taman Denbukit *Camping Ground*.

### **Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung**

Pengujian empiris menunjukkan bahwa variabel fasilitas ( $X_2$ ) dengan nilai  $t$ -hitung memperlihatkan arah positif sebesar 4,604, yang lebih besar dari nilai  $t$ -tabel (1,664) pada daerah penolakan  $H_0$  yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  disetujui. Hal ini memperlihatkan bahwasanya fasilitas memiliki pengaruh yang menguntungkan yang kuat terhadap keputusan berkunjung ke Taman Denbukit *Camping Ground*.

### **Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung**

Pengujian secara empiris membuktikan bahwa variabel media sosial ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t$ hitung menunjukkan arah positif sebesar 3,523 lebih besar dari  $t$ -tabel sebesar 1,664 berada pada daerah penolakan  $H_0$ , yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Taman Denbukit *Camping Ground*.

### **Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung**

Pengujian empiris menunjukkan bahwa nilai  $F$ hitung yang diperoleh adalah 27,662, lebih besar dari nilai  $F$ -tabel sebesar 3,32. Karena angka ini berada pada area penolakan untuk  $H_0$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  disetujui. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata, fasilitas, dan media sosial semuanya mempengaruhi keputusan berkunjung ke Taman Denbukit *Camping Ground* secara positif dan signifikan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Simpulan berikut diambil dari temuan riset yang dirinci pada Bab IV tentang pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan media sosial terhadap keputusan berkunjung ke Taman *Camping Ground* Denbukit:

- 1) Daya tarik wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Denbukit *Camping Ground* dengan nilai regresinya adalah 0,229. Hasil ini di dukung dengan nilai  $t$ hitung untuk variabel daya tarik wisata = 3,156 >  $t$ tabel = 1,664, dengan tingkat signifikan sebesar 0,002 yang memenuhi ketentuan signifikannya yakni < 0,050.
- 2) Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Taman Denbukit *Camping Ground* dengan nilai regresinya adalah 0,419. Hasil ini di dukung dengan nilai  $t$ hitung untuk variabel fasilitas = 4,604 >  $t$ tabel = 1,664, dengan tingkat signifikan sebesar 0,002; memenuhi ketentuan signifikannya yakni < 0,050.
- 3) Media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Taman Denbukit *Camping Ground* dengan nilai regresinya adalah 0,314. Hasil ini di dukung dengan nilai  $t$ hitung untuk variabel media sosial = 3,523 >  $t$ tabel = 1,664, dengan tingkat signifikan sebesar 0,001; memenuhi ketentuan signifikannya yakni < 0,050. Daya tarik wisata, fasilitas dan media sosial secara simultan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Denbukit *Camping Ground*. Hasil ini di dukung dengan nilai  $f$ tabel = 27,662 >  $f$ hitung = 3,12, dengan tingkat signifikan 0,000 yang memenuhi ketentuan signifikannya yakni < 0,050.

Berdasarkan simpulan tersebut, didapatkan saran yang dapat dipertimbangkan bagi pimpinan Taman Denbukit *Camping Ground* Bali terkait dengan pengaruh daya tarik wisata, fasilitas dan media sosial terhadap keputusan berkunjung adalah sebagai berikut:

- 1) Pada variabel daya tarik wisata, berdasarkan Tabel 4.2 dengan indikator daya tarik wisata sosial memiliki nilai rata-rata paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung yaitu 4,16. Oleh karena itu dapat diambil saran bahwa sebaiknya kepala Taman Denbukit *Camping Ground* Bali menampilkan keunikan dari budaya sosial masyarakat pada daerah wisata Taman Denbukit *Camping Ground*, sehingga wisatawan dapat meningkatkan keputusan berkunjung pada Taman Denbukit *Camping Ground*.
- 2) Pada variabel fasilitas, berdasarkan Tabel 4.3 dengan indikator kelengkapan alat memiliki nilai rata-rata paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung yaitu 4,17. Oleh karena itu dapat diambil saran bahwa sebaiknya kepala Taman Denbukit *Camping Ground* Bali mempersiapkan fasilitas dengan baik dan lengkap kepada wisatawan, sehingga dapat meningkatkan keputusan berkunjung pada Taman Denbukit *Camping Ground*.
- 3) Pada variabel media sosial, menurut Tabel 4.4 dengan indikator relationship mempunyai nilai rata-rata paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung yaitu 4,13. Oleh karena itu dapat diambil saran bahwasanya sebaiknya kepala Taman Denbukit *Camping Ground* Bali memberikan ulasan yang sesuai dengan keadaan pada Taman Denbukit *Camping Ground* Bali, sehingga dapat meningkatkan keputusan berkunjung pada Taman Denbukit *Camping Ground*.
- 4) Pada variabel keputusan berkunjung, berdasarkan Tabel 4.5 dengan indikator menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama memiliki nilai rata-rata paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung yaitu 4,08. Oleh karena itu dapat diambil saran bahwa sebaiknya kepala Taman Denbukit *Camping Ground* Bali meningkatkan daya tarik wisata, fasilitas dan mempromosikan pada media sosial agar objek wisata Taman Denbukit *Camping Ground* menjadi pilihan utama untuk berwisata, sehingga dapat meningkatkan keputusan berkunjung pada Taman Denbukit *Camping Ground*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Carr, Caleb T. and Hayes, Rebecca A. 2015. *Social Media: Defining, Developing, and Divining*. *Atlantic Journal of Communication*.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2012. *Marketing Management. 14th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016: *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (1)*. Yogyakarta: Andi.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi