

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari era saat ini, pariwisata memiliki potensi serta memiliki kekuatan dalam membantu menaikkan tingkat perekonomian dunia. Pada abad ke-21 ini, sektor pariwisata merupakan salah satu faktor pendorong dalam menaikkan tingkat perekonomian dunia. Sektor pariwisata sangat diminati oleh setiap individu dikarenakan bisa sebagai sarana *refreshing* dan juga sarana untuk melepaskan penat di sela-sela pekerjaan, selain itu dengan melakukan wisata bisa sebagai salah satu langkah mendekatkan dengan keluarga, sahabat, teman, atau yang lainnya.

Pariwisata ialah suatu ranah industri di Indonesia yang menjadi sumber pemasukan bagi negara serta memiliki peran dalam meningkatkan pendapatan masyarakat (Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo, 2020). Keindahan dan pesona alam Indonesia sendiri merupakan salah satu faktor berkembangnya sektor pariwisata di Indonesia. Selain itu, pariwisata juga merupakan industri yang bisa mempercepat pertumbuhan ekonomi negara dikarenakan bisa menciptakan berbagai lapangan pekerjaan dalam skala yang cukup besar. Setiap daerah di Indonesia pasti terdapat potensi destinasi wisata baik itu yang sudah dikelola pemerintah, pihak swasta, atau masyarakat setempat.

Salah satu keberhasilan serta keberlanjutan industri pariwisata ialah adanya wisatawan yang sering datang berkunjung pada objek wisata itu sendiri. Adanya wisatawan yang berkunjung merupakan salah satu faktor penting untuk sektor

industri pariwisata itu sendiri. Perilaku konsumen itu sendiri merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan perilaku seseorang dalam melakukan perencanaan, pembelian, serta menggunakan barang ataupun jasa. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi mengenai cara individu dan organisasi mencari, mengevaluasi, dan memanfaatkan berbagai hal (termasuk ide, layanan, produk, dan pengalaman) guna memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Armstrong, 2008). Namun, terdapat hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan setiap pengunjung untuk datang. Daya tarik objek wisata dan fasilitasnya merupakan salah satu dari banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

Daya Tarik Objek Wisata atau *Attractions* ialah kekayaan alam, kekayaan buatan manusia, ataupun kekayaan budaya yang mempunyai keindahan yang cukup unik serta memiliki nilai sehingga menjadi sasaran ataupun tujuan bagi para wisatawan untuk berkunjung ke sebuah tempat wisata (Yoeti, 2014). Sedangkan menurut Ismayanti (2009), Daya Tarik Objek Wisata merupakan motor penggerak utama bagi destinasi wisata untuk menarik para wisatawan sehingga para wisatawan akan melakukan kunjungan ke destinasi wisata tersebut. Menurut Pendit (1994), definisi dari Daya Tarik Objek Wisata sendiri ialah sesuatu aspek yang memiliki nilai tinggi serta berpengaruh untuk dikunjungi dan dilihat – lihat oleh para wisatawan. Jadi bisa dikatakan bahwa Daya Tarik Objek Wisata atau *attractions* ialah suatu faktor teruntuk wisatawan untuk melakukan keputusan mengunjungi objek wisata, wisatawan akan melihat terlebih dahulu bagaimana kondisi serta Daya Tarik Objek Wisata apa saja yang terdapat pada destinasi wisata

tersebut sehingga wisatawan sudah mengetahui terkait objek wisata serta apakah sudah selaras bersama apa yang dibutuhkan oleh wisatawan itu sendiri.

Selain Daya Tarik Objek Wisata atau *Attractions*, faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung ialah fasilitas atau *amenities*. Fasilitas sendiri merupakan sarana prasarana untuk membantu dalam melancarkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan salah satu hal terpenting dalam melakukan usaha jasa (Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo, 2020). Selain itu menurut Sulistiyana et al. (2015), fasilitas merupakan penyedia kelengkapan fisik supaya bisa memberikan kemudahan dan memperlancar aktivitas sehingga kebutuhan dari *customer* itu sendiri bisa terpenuhi dengan baik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata. Hardina & Sudarusman (2021), mengamati bahwa ketika fasilitas terawat dengan baik, lengkap, dan dalam kondisi prima, hal tersebut berdampak positif terhadap keputusan pengunjung untuk datang. Hal ini disebabkan karena fasilitas tersebut lebih mudah digunakan oleh konsumen.

Peneliti akan meneliti suatu objek wisata di Indonesia, ialah Objek Wisata Ketep Pass. Ketep Pass yang berbukit-bukit di Kecamatan Sawangan, Kabupaten Magelang, ialah destinasi populer bagi pecinta alam serta wisatawan. Objek Wisata ini memiliki jarak tempuh dari Kota Magelang sejauh 42km, sedangkan jarak dari Kota Yogyakarta memiliki jarak tempuh sejauh 44km, dan jarak Ketep Pass dari Kabupaten Boyolali memiliki jarak tempuh sejauh 36km. Pada tanggal 17 Oktober 2002, Megawati Soekarnoputri, Presiden ke-5 Republik Indonesia, secara resmi

meresmikan objek wisata Ketep Pass. Pemandangan Gunung Merapi dan Gunung Merbabu, dari ketinggian 1.200 meter di atas permukaan laut, telah menjadikan tempat ini sebagai objek wisata yang populer bagi para wisatawan yang berkunjung ke Ketep Pass. Di objek wisata Ketep Pass, Anda dapat menikmati keindahan Gunung Merapi dan Gunung Merbabu, di antara tempat-tempat menarik lainnya. Objek wisata Ketep Pass juga bisa digunakan secara edukasi dikarenakan terdapat fasilitas museum vulkanologi yang berisikan pembelajaran terkait gunung berapi yaitu mengenai gunung merapi itu sendiri.

Tabel 0.1 Pengunjung Obyek Wisata Ketep Pass Tahun 2018-2025

No	Tahun	Jumlah Pengunjung	Pertumbuhan	Persentase
1.	2018	335.587	-	-
2.	2019	312.130	-23.457	-6,98%-
3.	2020	107.509	-312.130	-65,55%
4.	2021	76.863	-30.646	-28,5%
5.	2022	207.299	130.436	169,7%
6.	2023	304.593	97.294	46,93%
7.	2024	242.582	-62.011	-20,35%
8.	2025	177.662	-64.920	-26,76

Sumber : Badan Pengelola Obyek Wisata Ketep Pass (2026)

Mengacu atas tabel. Diketahui bahwasanya keseluruhan pengunjung dari tahun 2018 hingga tahun 2025 cenderung mengalami fluktuasi. Tahun 2022 setelah tidak pembatasan akibat *covid-19*, terjadi peningkatan pengunjung hingga 169,7%, namun peningkatan belum bisa mencapai tahun 2018 maupun th 2019, yaitu saat belum pandemi *covid-19*. Pengelola Objek Wisata Ketep Pass berharap setelah *pandemic* berakhir, jumlah pengunjung dapat meningkat melebihi kondisi sebelum pandemi *covid-19*.

Peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2022 hingga 2023 berdampak terhadap jumlah pendapatan yang diperoleh oleh Objek Wisata Ketep Pass Magelang, terlihat bahwa pendapatan pada tahun 2022 masih belum menyamai tahun 2018. Penurunan kembali terjadi kembali pada tahun 2024 dan 2025, sehingga memiliki pengaruh terhadap pendapatan Ketep Pass yang mengalami penurunan. Berikut merupakan tabel tentang jumlah pendapatan tahun 2018-2025.

Tabel 0.2 Pendapatan Obyek Wisata Ketep Pass Tahun 2018-2025

No	Tahun	Jumlah Pendapatan (Rupiah)	Pertumbuhan (%)
1.	2018	4.768.785.000	-
2.	2019	4.394.892.000	- 7,84
3.	2020	1.393.765.000	- 68,28
4.	2021	1.003.074.000	- 28,03
5.	2022	2.865.380.000	+185,65
6.	2023	4.218.445.000	+47,22
7.	2024	4.192.694.000	-0,61
8.	2025 (September)	2.532.405.500	-39,59

Sumber : Badan Pengelola Obyek Wisata Ketep Pass (2026)

Didalam objek pariwisata, terdapat beberapa faktor penting untuk menarik minat wisatawan untuk melakukan sebuah kunjungan. Menurut Bakaruddin (2008), dalam perkembangan kepariwisataan terdapat berbagai faktor seperti atraksi wisata, aksesibilitas, akomodasi, infra struktur, serta sapta pesona. Pengembangan objek wisata juga bisa dikatakan sebagai usaha untuk melakukan perubahan pada suatu objek yang dilakukan oleh manusia.

Objek wisata Ketep Pass Magelang memiliki Daya Tarik Objek Wisata berupa *view* pemandangan alam seperti gardu pandang dengan *view* 2 gunung yaitu Merapi dan juga Merbabu, selain menyajikan Daya Tarik Objek Wisata berupa *view*

pemandangan alam, objek wisata Ketep Pass juga terdapat Daya Tarik Objek Wisata berupa bioskop mini yang didalamnya menyajikan beberapa film dokumenter seperti peristiwa terbentuknya Gunung Merapi hingga peristiwa meletusnya Gunung Merapi. Objek Wisata Ketep Pass juga memiliki Daya Tarik Objek Wisata berupa *Ketep Volcano Center* yaitu museum vulkanologi yang dimana didalam museum tersebut terdapat berbagai informasi terkait dengan Gunung Merapi serta terdapat beberapa dokumentasi seperti poster peringatan untuk Gunung Merapi hingga foto saat terjadi letusan dahsyat di Gunung Merapi. Berbagai daya tarik di Ketep Pass belum mampu meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke lokasi tersebut.

Pada Objek Wisata Ketep Pass Magelang, selain daya tarik objek wisata bagi para terdapat juga beberapa fasilitas pendukung seperti kamar mandi atau WC, tempat ibadah yang bisa digunakan oleh para wisatawan untuk membantu dalam menikmati dan memberikan kenyamanan di tempat wisata. Tersedia cukup banyak tempat parkir, namun fasilitas yang ada tidak mampu menampung arus kendaraan wisatawan, sehingga banyak orang akhirnya memarkir kendaraannya di tepi jalan, yang membuat jalur utama semakin padat. Banyaknya restoran di Ketep Pass menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi mereka yang ingin bersantap sambil menikmati pemandangan sekitar yang menakjubkan.

Judul penelitian berikut ini didasarkan pada tujuan studi untuk mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan yang ada saat ini, sebagaimana dijelaskan di atas: **“Pengaruh Daya Tarik dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Ketep Pass Magelang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data pengunjung dari Objek Wisata Ketep Pass Magelang pada 8 tahun terakhir mengalami fluktuasi jumlah pengunjung wisatawan, serta pada tahun 2022 dan 2023 meskipun terjadi kenaikan jumlah pengunjung masih terbilang lebih sedikit dibandingkan tahun 2018 dan tahun 2019. Data tersebut telah mengarah pada identifikasi berbagai faktor yang berpotensi menjadi penyebab penurunan tersebut, seperti daya tarik lokasi wisata dan kualitas infrastruktur pariwisata. Dengan latar belakang tersebut, pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut akan menjadi pedoman dalam analisis dan pembahasan studi ini:

1. Apakah Daya Tarik Objek Wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Ketep Pass Magelang ?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Ketep Pass Magelang ?
3. Apakah Daya Tarik Objek Wisata dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Ketep Pass Magelang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan nantinya dapat diperoleh tujuan yang akan dicapai, adapun tujuan dan kegunaan dari penelitian ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Objek Wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan Objek Wisata Ketep Pass Magelang

2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan Objek Wisata Ketep Pass Magelang
3. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Objek Wisata dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan Objek Wisata Ketep Pass Magelang

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini, diharapkan adanya kegunaan yang bisa digunakan oleh beberapa pihak terkait, kegunaan dari studi ini ialah :

1. Untuk Akademis

Selain menambah wawasan yang sudah ada, penelitian ini diharapkan dapat membuka jalan bagi peneliti lain untuk menyelidiki bagaimana fasilitas dan harga tiket memengaruhi keputusan pengunjung untuk datang.

2. Untuk Peneliti

Studi ini bertujuan untuk berkontribusi pada khazanah ilmu pengetahuan dengan memperluas wawasan para peneliti lainnya. Penyelesaian tesis akhir merupakan persyaratan tambahan untuk memperoleh gelar sarjana, dan studi ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan tersebut.

3. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, besar harapan untuk hasil penelitian bisa digunakan perusahaan sebagai referensi dalam melakukan pengembangan fasilitas dan pelayanan objek wisata Hasil penelitian ini juga bisa membantu perusahaan

dalam mengenalkan objek wisata sehingga akan bisa meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Manajemen Pariwisata

Manajemen didefinisikan oleh Afandi (2018) sebagai suatu proses antarpersonal yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengisian tenaga kerja, pengarahan, kepemimpinan, dan pengelolaan, dengan tujuan utama untuk mengembangkan perusahaan. Menurut Terry (2016) manajemen merupakan cara yang digunakan untuk membedakan dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pelaksanaan, serta pengawasan dengan menggunakan pengetahuan supaya bisa lebih mudah dalam mencapai tujuan yang sudah direncanakan. Sedangkan manajemen menurut Hasibuan (2016) merupakan pengetahuan yang mengelola serta mengkondisikan dari suatu proses optimalisasi berbagai elemen secara efektif serta efisien agar bisa mencapai sasaran tertentu.

Zaenuri (2012), dalam manajemen kepariwisataa lebih menekankan pada perencanaan serta lebih menjelaskan lebih detail terkait pengelolaan dalam pariwisata. Azizah & Widyastuti (2013) menjelaskan manajemen dalam atraksi wisata memiliki makna perencanaan dalam mengelola berbagai sumber daya seperti alam, budaya, serta buatan didalam tempat pariwisata itu sendiri yang dilaksanakan secara merata dengan penekanan pada kelestarian tempat wisata. Menurut Terry (2016), manajemen merupakan suatu aspek yang perlu dilakukan dalam pengelolaan objek pariwisata dengan selalu melakukan koordinasi seperti

perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, serta pengawasan antar pengelola objek pariwisata dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas kegiatan pariwisata.

1.5.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Armstrong (2008), perilaku konsumen merujuk pada studi mengenai cara orang dan organisasi mencari, mengevaluasi, dan pada akhirnya memanfaatkan produk, jasa, serta konsep-konsep terkait untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Sementara itu, perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh setiap individu, kelompok, atau organisasi untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman mereka dengan produk atau jasa tersebut (Hadiyati & Endang, 2013). Mengingat kedua sudut pandang ini, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen mencakup segala hal mulai dari penelitian terhadap suatu produk atau jasa hingga penggunaannya selanjutnya.

Perilaku konsumen yang berbeda – beda bisa terjadi dikarenakan adanya faktor yang mempengaruhi. Engel dkk. (1995) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup semua tindakan dan keputusan yang berkaitan dengan pembelian dan pembuangan barang dan jasa. Wayne et al., (2018) juga menjelaskan bahwasanya perilaku konsumen merupakan cerminan dari totalitas keputusan yang dibuat oleh konsumen terkait dengan konsumsi barang ataupun jasa yang dimana pengambilan keputusan ini dilakukan seiring dengan berjalannya waktu.

Menurut Setiadi, (2003) menjelaskan bahwasanya perilaku konsumen merupakan kegiatan yang langsung terlibat untuk mendapatkan serta bisa juga untuk menghabiskan produk ataupun jasa. Tjiptono, (2012) menjelaskan tentang

perilaku konsumen yang merupakan kegiatan fisik dan mental dari setiap konsumen ataupun pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan guna untuk mengkonsumsi produk ataupun jasa yang diinginkan.

1.5.3 Pemasaran Jasa

Dari sudut pandang sosial, pemasaran jasa merupakan kegiatan sosial yang esensial yang membantu individu dan masyarakat dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka melalui produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa. Dari sudut pandang administratif, pemasaran jasa berfokus pada penentuan posisi, penetapan harga, promosi, serta penyebaran informasi mengenai barang dan jasa dengan cara yang menciptakan pertukaran yang selaras dengan kepentingan individu dan kelompok. Enam karakteristik jasa yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa saat memasarkannya adalah sebagai berikut: ketidakberwujudan, sifat mudah rusak, heterogenitas, ketidakterpisahan, berbasis manusia, dan kontak langsung dengan pelanggan. Karakteristik ini membuat jasa menjadi unik dan sulit untuk dikategorikan, serta sulit untuk dipasarkan (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Layanan adalah setiap tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak menghasilkan kepemilikan atas benda berwujud dan pada dasarnya bersifat immaterial (non-fisik), menurut Tjiptono (2012). Namun, kedua konsep tersebut tidak selalu sinonim ketika berkaitan dengan barang layanan (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Produk, harga, promosi, dan lokasi merupakan elemen klasik dalam bauran pemasaran. Di sisi lain, terdapat tujuh komponen yang membentuk bauran pemasaran untuk pemasaran jasa, yang mencakup faktor-faktor non-tradisional seperti orang, proses, dan bukti fisik (7P). Konsep bukti fisik

merupakan bagian penting dari bauran pemasaran dalam pemasaran jasa. Segala sesuatu di dunia nyata, termasuk struktur itu sendiri, mesin dan alat yang digunakan, perabotan dan dekorasi, logo dan warna yang digunakan, serta artefak lain yang terkait dengan layanan yang diberikan, seperti tiket, kemasan, label, dan sebagainya, dianggap sebagai bukti fisik.

Dalam pemasaran jasa terdapat pemasaran jasa pariwisata, tujuan adanya pemasaran pariwisata adalah untuk melakukan identifikasi terkait apa yang dibutuhkan oleh para wisatawan sehingga pihak objek wisata bisa memenuhi kebutuhan wisatawan dengan menyediakan produk atau layanan (Muljadi, 2009). Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran jasa pariwisata merupakan proses manajemen yang dilakukan oleh para pengelola objek wisata untuk melakukan pengidentifikasi kepada para wisatawan, selain itu tujuan adanya pemasaran pariwisata antara lain :

- a. Menarik wisatawan guna melaksanakan kunjungan pada suatu objek wisata di daerah tujuan wisata baik itu tingkat regional ataupun nasional sehingga wisatawan lebih banyak yang melakukan kunjungan.
- b. Menarik wisatawan yang melakukan kunjungan untuk menggunakan fasilitas yang terdapat pada objek wisata dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan sehingga bisa mendorong kegiatan pemasaran pariwisata.

1.5.4 Daya Tarik Objek Wisata

Menurut Middleton & Clarke (1995), Daya Tarik Objek Wisata merupakan komponen yang terdapat pada objek pariwisata baik itu berupa komponen berwujud

maupun komponen tidak berwujud. Menurut Spillane (1987), menyimpulkan bahwa Daya Tarik Objek Wisata ialah suatu hal yang dimiliki oleh setiap objek pariwisata yang memiliki sifat untuk menarik perhatian para wisatawan. Daya Tarik Objek Wisata atau sering disebut dengan *tourist attraction* ialah suatu yang mendorong para wisatawan untuk mengunjungi daerah tertentu (Yoeti, 2014). Daya Tarik Objek Wisata atau *attractions* ialah produk utama dalam sebuah destinasi yang memiliki keterkaitan bersama apa yang terlihat oleh kita serta yang dilakukannya (Isdarmanto, 2017), daya tarik Objek Wisata dalam sebuah pariwisata bisa berarti keindahan dan juga keunikan yang dimiliki oleh objek pariwisata itu sendiri baik itu keunikan alam, keunikan budaya, keunikan buatan manusia, serta peninggalan sejarah.

Baik berupa benda fisik maupun tak berwujud, segala hal yang menarik minat orang dianggap sebagai objek wisata (Isdarmanto, 2017). Daya tarik wisata merupakan keragaman dalam obyek wisata yang memiliki daya tarik untuk dinikmati oleh para wisatawan sehingga bisa digunakan untuk dijual pada pasar wisata (Zaenuri, 2012). Menurut (Maryani, 1991), bahwasanya pada objek pariwisata bisa menarik para wisatawan apabila memenuhi beberapa syarat-syarat pengembangan pariwisata pada daerah tersebut. Syarat-syarat tersebut diantaranya:

1. What to see

Pada tempat pariwisata harus terdapat objek serta atraksi yang memiliki perbedaan dengan tempat pariwisata di daerah lain, dalam hal ini tempat pariwisata

memiliki daya tarik khusus yang bisa menjadi keunikan tersendiri bagi para wisatawan.

2. What to do

Pada tempat pariwisata harus terdapat beberapa objek pariwisata yang bisa membuat para wisatawan berlama-lama pada tempat tersebut sehingga akan menciptakan kenyamanan tersendiri bagi wisatawan.

3. What to buy

Pada tempat pariwisata harus memiliki objek destinasi yang bisa dikunjungi oleh para wisatawan untuk berbelanja seperti souvenir ataupun cinderamata khas guna dibawa kembali ke tempat asal para wisatawan.

4. What to arrived

Pada tempat pariwisata, kemudahan aksesibilitas juga harus dimiliki sebagai penunjang wisatawan untuk mempermudah menuju tempat tujuan objek pariwisata.

5. What to stay

Ketersediaan pilihan akomodasi jangka pendek di destinasi wisata populer mungkin dapat menarik minat para pengunjung untuk tinggal lebih lama.

1.5.5 Fasilitas

Fasilitas bisa diartikan sebagai penyedia peralatan yang bisa digunakan oleh setiap manusia untuk mempermudah aktivitasnya sehingga kebutuhan manusia bisa terpenuhi (Sumayang, 2003). Infrastruktur pariwisata terdiri dari bangunan dan

layanan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan orang-orang yang singgah di suatu daerah untuk tujuan rekreasi, relaksasi, atau kegiatan pariwisata lainnya (Yoeti, 2014). Menurut Zakiah Daradjat (2017), fasilitas merupakan sesuatu yang bisa memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap pekerjaan supaya lebih cepat dalam mencapai tujuan. Sedangkan menurut Ilhami et al., (2017), menjelaskan bahwasanya fasilitas merupakan sesuatu yang bisa membantu keberjalanan operasional dari objek wisata dalam memberikan segala kebutuhan dari para wisatawan, akan tetapi fasilitas hanya bisa berkembang sesuai dengan perkembangan daya tarik atau atraksi dari objek wisata tersebut.

Transportasi, akomodasi, kuliner, pemandu wisata, dan souvenir wisata merupakan contoh fasilitas yang diandalkan oleh para pengunjung (Isdarmanto, 2017). Menurut Yoeti (2014), infrastruktur dan fasilitas pendukung sangat penting bagi kelancaran layanan pariwisata, yang pada gilirannya memungkinkan usaha-usaha tersebut berkembang dan memenuhi beragam kebutuhan para pengunjung. Sedangkan menurut Utama (2014) fasilitas utama atau prasarana merupakan aspek fundamental yang memberikan kemungkinan terhadap kepariwisataan supaya bisa berjalan serta bisa lebih berkembang sehingga bisa memberikan pelayanan yang maksimal kepada wisatawan.

Sumayang (2003) menyatakan bahwa kebersihan, kerapian, dan kelengkapan fasilitas yang disediakan merupakan indikator penting dari sebuah lembaga yang terawat dengan baik. Sebagai persyaratan tambahan, fasilitas tersebut harus dalam kondisi baik agar dapat berfungsi secara optimal. Agar peralatan dapat mendukung operasional secara efisien dan efektif, peralatan tersebut harus lengkap dan sesuai

dengan semua persyaratan yang berlaku. Yoeti (2014) menyatakan bahwa indikator fasilitas meliputi kebersihan, keteraturan, dan kelengkapan fasilitas. Untuk memastikan bahwa orang merasa aman dan didukung saat menggunakan fasilitas, penting untuk mempertimbangkan seberapa baik fasilitas tersebut berfungsi, informasi apa yang tersedia, dan seberapa mudah fasilitas tersebut digunakan.

1.5.6 Keputusan Berkunjung

Baik konsumen maupun wisatawan mengambil keputusan mengenai tujuan yang akan mereka pilih, yang dikenal sebagai “keputusan pembelian”, saat mempertimbangkan berbagai alternatif di antara sejumlah lokasi potensial (Kotler & Armstrong, 2008). Sementara itu, sebelum melakukan pembelian atau kunjungan, pelanggan harus terlebih dahulu menentukan masalah apa yang ingin mereka selesaikan, meneliti barang dan jasa yang tersedia, serta mempertimbangkan dengan cermat kelebihan dan kekurangan masing-masing opsi (Tjiptono, 2012). Swasta & Handoko (2001), menyebutkan bahwasanya keputusan pembelian merupakan kegiatan solutif dalam menyelesaikan permasalahan dalam membeli barang ataupun jasa untuk digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan barang ataupun jasa hingga perilaku setelah pembelian.

Pitana & Gayatri, (2005), menjelaskan bahwasanya keputusan berkunjung wisatawan tidak terjadi secara tiba-tiba melainkan melewati beberapa fase sebelum benar-benar mengambil keputusan atau yang dinamakan dengan proses mental seperti menentukan waktu dalam melakukan perjalanan, berapa lama waktu yang akan dihabiskan dalam perjalanan, hingga cara untuk melakukan perjalanan. Proses

pengambilan keputusan ini merupakan faktor terpenting bagi para wisatawan dan juga penting bagi pembangunan pariwisata karena akan saling berkaitan satu sama lain.

Menurut Pitana & Gayatri (2005), terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan terkait dengan keputusan berkunjung :

- a. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan
- b. Pencarian dan penilaian informasi
- c. Keputusan melakukan perjalanan wisata
- d. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata
- e. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata

1.6 Pengaruh Antar Variabel

Terdapat variabel yang bisa mempengaruhi dalam keputusan berkunjung, variabel – variabel tersebut diantaranya fasilitas dan harga tiket yang peneliti gunakan pada penelitian ini. Berikut ialah penjelasan mengenai keterkaitan antara kedua variabel tersebut.

1.6.1 Pengaruh Daya Tarik Objek Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Middleton dan Clarke (1995) berpendapat bahwa semua objek wisata, baik yang bersifat fisik maupun konseptual, harus memiliki keindahan. Menurut teori ini, variabel daya tarik berdampak positif terhadap keputusan untuk berkunjung. Penelitian sebelumnya juga mendukung pernyataan ini. Para peneliti Putri dkk. (2021) menemukan bahwa persepsi pengunjung terhadap keindahan objek wisata secara signifikan memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi Pantai

Berawe. Keindahan objek wisata Gua Jalmo di Kabupaten Pasuruan memiliki dampak yang positif dan cukup besar terhadap pilihan berkunjung pengunjung, sebagaimana ditunjukkan oleh Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo (2020). Selain itu, Ramdani dan Adiatma (2018) menemukan bahwa keindahan objek wisata Ciwidey dan Pagelangan secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan berkunjung pengunjung.

1.6.2 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan teori (Yoeti, 2014) yang dimana fasilitas atau prasarana dipergunakan untuk membantu dalam keberjalanan dari sarana pariwisata supaya bisa lebih berkembang serta mempermudah dalam memberikan pelayanan kepada para wisatawan yang memiliki kebutuhan yang tidak serupa. Dari teori tersebut bisa disebutkan bahwasanya variabel fasilitas mempengaruhi variabel keputusan berkunjung. Pengaruh dari pernyataan tersebut didukung didalam beberapa studi terdahulu. Hardina & Sudarusman (2021), menemukan bahwa persepsi pengunjung terhadap fasilitas mengalami fluktuasi yang signifikan dan berdampak positif terhadap kecenderungan mereka untuk mengunjungi destinasi wisata Taman Sari di Yogyakarta. Menurut penelitian Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo (2020), keputusan pengunjung untuk mengunjungi objek wisata Curug Goa Jalmo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel fasilitas.

1.6.3 Pengaruh Daya Tarik Objek Wisata dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Daya tarik fasilitas dan objek wisata merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan untuk berkunjung. Daya Tarik Objek Wisata merupakan sekumpulan faktor independen dan saling bergantung dalam penelitian ini. Sementara Daya Tarik Objek Wisata dan fasilitas merupakan dua faktor independen dalam penelitian ini, variabel keputusan kunjungan merupakan variabel dependen. Hal ini berarti bahwa kedua variabel tersebut saling mempengaruhi dan berdampak pada variabel keputusan kunjungan. Dampak ini terjadi karena pengunjung cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi lokasi yang memiliki objek wisata yang khas dan pemandangan alam yang menakjubkan, serta fasilitas pendukung yang memadai dan lengkap yang meningkatkan pengalaman mereka.

Menurut penelitian Tina Rahmadayanti & Kholid Muradlo (2020), di Objek Wisata Curug Goa Jalmo di Kabupaten Pasuruan, daya tarik dan fasilitas yang ditawarkan oleh objek wisata tersebut memiliki pengaruh positif terhadap jumlah pengunjung yang memilih untuk mengunjungi lokasi tersebut.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya ialah yang dimaksud dengan penelitian terdahulu. Untuk memperoleh informasi terkini dan menetapkan standar bagi penelitian ini, jenis penelitian tersebut sangatlah penting. Hasil suatu penelitian dapat dimanfaatkan dalam penelitian-penelitian selanjutnya dengan mengacu pada

landasan teoritisnya, yang pada gilirannya menunjukkan orisinalitas dan validitas penelitian tersebut.

Tabel 0.3 Penelitian Terdahulu

NO.	Nama	Judul dan Tahun	Variabel yang Digunakan	Hasil Penemuan
1.	Febriyanti Putri Hamid, Tineke Wolok, dan Andi Juanna	“Pengaruh Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Hiu Paus botubarani” (2025)	1. Fasilitas 2. Citra 3. Keputusan Berkunjung	Berdasarkan penelitian ini, pada hipotesis pertama variabel fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Variabel citra destinasi juga memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan berkunjung. Variabel fasilitas dan citra destinasi simultan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.
2.	Feranosa Sastra dan Kania Ratnasari	“Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Kebun Raya Bogor” (2025)	1. Harga 2. Fasilitas 3. Keputusan Berkunjung	Berdasarkan temuan penelitian ini : 1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. 2. Variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. 3. Variabel harga dan fasilitas simultan

NO.	Nama	Judul dan Tahun	Variabel yang Digunakan	Hasil Penemuan
				berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung
3.	Firdaus, Adyaksa Rahman, Naili Farida, dan Widiartanto	“Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru)” (2022)	1. Daya Tarik 2. Kualitas Pelayanan 3. Keputusan Berkunjung 4. Minat Berkunjung Kembali	Berdasarkan temuan studi ini, variabel daya tarik memengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung secara positif. Terdapat korelasi positif antara variabel kualitas layanan dan keputusan untuk berkunjung. Selain itu, telah terbukti bahwa niat untuk kembali berkunjung berkorelasi positif dengan keputusan untuk berkunjung; oleh karena itu, kualitas keputusan pengunjung untuk berkunjung berkorelasi langsung dengan tingkat keinginan mereka untuk kembali.
4.	Meyta Salsa Hardina dan Eka Sudarusman	“Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta” (2021)	1. Harga 2. Lokasi 3. Fasilitas 4. Keputusan Berkunjung	Berdasarkan temuan studi ini, variabel fasilitas memengaruhi pilihan wisatawan untuk mengunjungi Taman Sari secara positif, meskipun

NO.	Nama	Judul dan Tahun	Variabel yang Digunakan	Hasil Penemuan
				dampaknya relatif kecil. Di sisi lain, keputusan pengunjung untuk mengunjungi Taman Sari dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel lokasi. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa karakteristik lain memang memengaruhi pilihan untuk mengunjungi objek wisata ini secara positif dan signifikan secara statistik.
5.	Teungku Putri Lindung Bulan, Erni Junaida, M. Herdit Maitama	“Daya Tarik Objek Wisata Wisata, Motivasi, dan Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Berawe” (2021)	1. Daya Tarik Objek Wisata Wisata 2. Motivasi 3. Keputusan Berkunjung	Penelitian ini menemukan bahwa daya tarik wisata merupakan faktor penentu yang positif dan signifikan dalam menentukan apakah seseorang akan mengunjungi Pantai Berawe atau tidak. Selain itu, motivasi wisatawan juga memainkan peran yang positif dan signifikan dalam menentukan apakah mereka akan mengunjungi Pantai Berawe. Secara keseluruhan, faktor-

NO.	Nama	Judul dan Tahun	Variabel yang Digunakan	Hasil Penemuan
				faktor penentu seperti daya tarik wisata dan motivasi wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata ini.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa variabel “Daya Tarik Objek Wisata” berpengaruh positif terhadap keputusan untuk berkunjung, sebagaimana terlihat pada tabel di atas (Firdaus, Adyaksa Rahman, Naili Farida, dan Widiartanto, 2021; Teungku Putri Lindung Bulan, Erni Junaida, dan M. Herdit Maitama, 2021; Tina Rahmadiyahanti dan Kholid Murtadlo, 2020; Danan Ramdani dan Dani Adiatama, 2020). Rento Putri Anggraini, Liliek Nur Sulistyowati, dan Hari Purwanto (2019) menemukan bahwa variabel Fasilitas berdampak negatif terhadap Keputusan Kunjungan, sedangkan Meyta Salsa Hardina dan Eka Sudarusman (2021) serta Tina Rahmadiyahanti dan Kholid Murtadlo (2020) menemukan hal sebaliknya.

1.8 Hipotesis

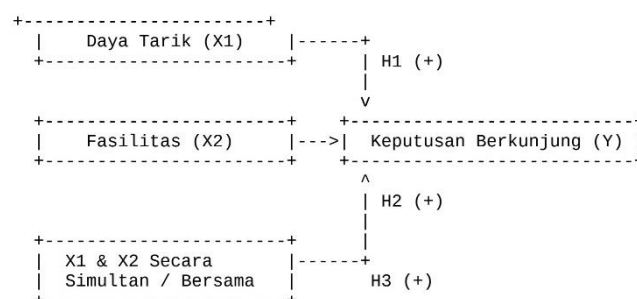
Hipotesis ialah sebuah jawaban awal pada sebuah penelitian yang memiliki sifat sementara. Kebenaran dari sebuah hipotesis baru akan diuji pada saat peneliti melakukan penelitiannya. Hipotesis sendiri muncul karena jawaban atas dasar suatu masalah yang sudah tertuang kedalam rumusan masalah sehingga perlu dicari

mengenai kebenaran dari hipotesis tersebut dengan menggunakan beberapa analisa data dalam penelitian.

Dalam mengemukakan hipotesis tidak boleh dilakukan tanpa dasar yang jelas. Merumuskan hipotesis harus sesuai dengan fakta yang terjadi, selain itu hipotesis harus menyatakan hubungan yang jelas, hipotesis sendiri juga harus bisa diuji dengan nalar secara baik, serta dalam menyusun hipotesis harus dilakukan secara sederhana (Panjaitan & Ahmad, 2017).

Hipotesis yang muncul pada penelitian ini antara lain :

- H1 : “Diduga variabel Daya Tarik Objek Wisata memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Objek Wisata Ketep Pass Magelang.”
- H2 : “Diduga variabel Fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Objek Wisata Ketep Pass Magelang.”
- H3 : “Diduga variabel Daya Tarik Objek Wisata dan Fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Objek Wisata Ketep Pass Magelang.”



Gambar 1.1 Model Hipotesis

Keterangan :

X₁ : Daya Tarik (Variabel Bebas)

X₂ : Fasilitas (Variabel Bebas)

Y : Keputusan Berkunjung (Variabel Terkait)

1.9 Definisi Konsep

Sebelum melakukan penelitian terkait hubungan antara variabel, identifikasi mengenai variabel – variabel perlu dilakukan terlebih dahulu dalam sebuah penelitian. Hal ini dikarenakan untuk mempermudah peneliti dalam menyelesaikan berbagai permasalahan yang ada didalam penelitian secara jelas serta lebih terarah. Karenanya, penelitian ini bisa dilakukan dengan lebih cepat. Peneliti mengacu pada definisi konseptual berikut untuk ketiga variabel dalam studi ini:

1. Daya Tarik Objek Wisata

Menurut Maryani (1991), daya tarik merupakan sesuatu objek atau wahana wisata yang dapat menarik para wisatawan untuk mengunjungi objek pariwisata dan harus memenuhi syarat untuk pengembangan daerah.

2. Fasilitas

Menurut Yoeti (2014), fasilitas atau prasarana dipergunakan untuk membantu dalam keberjalanan dari sarana pariwisata supaya bisa lebih berkembang serta mempermudah dalam memberikan pelayanan kepada para wisatawan yang memiliki kebutuhan yang beragam.

3. Keputusan Berkunjung

Keputusan untuk berkunjung yang diambil oleh wisatawan atau pelanggan didasarkan pada preferensi pribadi di antara berbagai pilihan yang tersedia, untuk memilih lokasi favorit mereka (Kotler & Armstrong, 2008).

1.10 Definisi Operasional

1. Daya Tarik Objek Wisata

Kondisi dan ketersediaan objek serta wahana yang terdapat pada Objek Wisata Ketep Pass Magelang yang bisa digunakan untuk menarik serta mendukung para wisatawan dalam berkunjung ke objek wisata. Menurut Maryani (1991), indikator yang akan dipergunakan didalam studi ini meliputi:

- Keunikan dari objek wisata ketep pass yang bisa dilihat oleh para wisatawan
- Ketersedian wahana pada objek wisata ketep pass
- Ketersediaan serta aktivitas pembelian yang dilakukan wisatawan di dalam objek wisata
- Kondisi aksesibilitas menuju lokasi wisata ketep pass magelang
- Ketersediaan penginapan di kawasan objek wisata ketep pass

2. Fasilitas Wisata

Fasilitas dan infrastruktur yang telah disediakan untuk membuat destinasi wisata Ketep Pass di Magelang lebih mudah diakses dan nyaman bagi para pengunjung. Menurut Yoeti (2014) indikator fasilitas obyek wisata yang akan digunakan pada penelitian ini meliputi :

- Kelengkapan berbagai fasilitas yang terdapat obyek wisata Ketep Pass (restauran, tempat ibadah, kamar mandi, lahan parkir, dan jalur evakuasi)
- Kondisi kebersihan dan kerapihan fasilitas obyek wisata Ketep Pass (restauran, tempat ibadah, kamar mandi, lahan parkir, dan jalur evakuasi)
- Fungsi fasilitas (restauran, tempat ibadah, kamar mandi, lahan parkir, dan jalur evakuasi) dalam membantu wisatawan untuk memudahkan aktivitas kunjungan pada obyek wisata Ketep Pass

3. Keputusan Berkunjung

Tindakan yang dilakukan oleh wisatawan dalam menentukan keputusan kunjungan pada Objek Wisata Ketep Pass Magelang. Menurut Kotler & Armstrong (2008) indikator yang mempengaruhi keputusan berkunjung serta akan digunakan pada penelitian ini meliputi :

- Kesesuaian kebutuhan wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata pada obyek wisata Ketep Pass
- Jangka waktu dalam melakukan pencarian informasi
- Prioritas pilihan wisatawan dalam mengambil keputusan
- Kondisi perasaan wisatawan setelah melakukan kunjungan pada obyek wisata Ketep Pass
- Perilaku wisatawan pasca kunjungan pada obyek wisata Ketep Pass

1.11 Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian, seorang peneliti menggunakan berbagai metode untuk mengungkap inti permasalahan yang ingin dijawab serta memperoleh hasil yang akurat. Strategi penelitian yang digunakan dalam studi ini bersifat kuantitatif. Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor tertentu yang mungkin memengaruhi pengambilan keputusan menjadi dasar penggunaan metodologi

kuantitatif. Creswell (2012) menegaskan bahwa peneliti yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus memberikan penjelasan mengenai hubungan antar variabel.

Interaksi antara faktor independen (Fasilitas, X1), (Harga Tiket, X2) serta variabel dependen (Keputusan Kunjungan, Y) ialah pokok bahasan utama didalam studi ini.

1.11.1 Tipe Penelitian

Studi ini menerapkan metodologi penelitian eksplanatori. Tujuan dari penelitian eksplanatori ialah untuk menentukan apakah dan bagaimana berbagai faktor saling berinteraksi secara timbal balik (Umar, 1996).

Oleh karena hal tersebut, penelitian ini menggunakan tipe eksplanatori dengan tujuan untuk melakukan uji terkait hubungan antar variabel. Sehingga peneliti bisa memperoleh jawaban apakah hubungan antara Daya Tarik Objek Wisata dan Fasilitas memiliki hubungan dengan Keputusan Berkunjung para Wisatawan di Objek Wisata Ketep Pass Magelang.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Dalam definisinya mengenai populasi, Paramita (2021) menyatakan bahwa peneliti menggunakan unsur-unsur yang memiliki karakteristik serupa sebagai objek penelitiannya. Unsur-unsur tersebut dapat berupa peristiwa, benda, atau orang. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa peneliti menggunakan populasi

sebagai kumpulan orang atau benda dengan ciri-ciri tertentu untuk analisis dan pengambilan kesimpulan.

Karenanya, ukuran populasi yang tepat tidak dapat dipastikan; namun demikian, peneliti akan menggunakan jumlah wisatawan yang memilih untuk mengunjungi objek wisata Ketep Pass pada tahun 2022 sebagai populasi.

1.11.2.2 Sampel

Karena meneliti seluruh populasi tidak praktis, peneliti memilih sebagian dari populasi yaitu sebuah sampel yang terdiri dari sejumlah individu dari populasi tersebut (Paramita, 2021). Sudjana dan Ibrahim (2004) menyatakan bahwa peneliti menggunakan sampel ketika mereka memiliki akses mudah ke sebagian populasi yang mewakili keseluruhan populasi. Karenanya, untuk mengatasi keterbatasan ini, peneliti sering menggunakan sampel yang mewakili bagian dari populasi, bukan populasi secara keseluruhan.

Jumlah sebenarnya pengunjung yang telah setuju untuk mengunjungi destinasi wisata Ketep Pass tidak jelas; peneliti akan mengambil sampel dari demografi ini untuk penelitian ini. Jumlah kunjungan yang sangat besar menjadikan pengambilan sampel statistik sebagai satu-satunya metode praktis untuk mengumpulkan data yang andal; jika tidak, seluruh populasi akan dianggap tidak representatif. Untuk memastikan bahwa responden penelitian mewakili seluruh populasi penelitian, peneliti menggunakan pendekatan pengambilan sampel Lameshow.

Untuk menghitung ukuran sampel menggunakan metode Lameshow, rumus berikut harus digunakan:

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

Keterangan dari setiap rumus meliputi :

n = jumlah sampel

z = skor kepercayaan dengan angka 95% = 1,96

P = estimasi maksimal 0,5

d = sampling error 10%

Penghitungan untuk menentukan jumlah sampel dengan teknik *Lameshow* dengan tingkat *error sampling* sebesar 10%. Untuk populasi yang ukurannya tidak diketahui, berikut ialah contoh perhitungan Lameshow:

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

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Rumus tersebut menghasilkan nilai 96,04 berdasarkan perhitungan contoh yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan Lameshow, sebagaimana

disebutkan di atas. Karenanya, angka tersebut dibulatkan ke atas menjadi 97 orang karena studi ini melibatkan populasi individu. Karenanya, 97 pengunjung yang telah memutuskan untuk mengunjungi objek wisata Ketep Pass Magelang akan menjadi sampel dalam studi ini.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metoda ini ialah cara yang akan dilakukan peneliti untuk mencari sampel yang akan digunakan peneliti untuk diambil serta dilakukan pengolahan data supaya data yang didapatkan memiliki sifat *representative* dari seluruh populasi yang ada. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pengambilan sampel *Non-Probability Sampling*. Tujuan dari pengambilan sampel non-probabilitas adalah untuk memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi bagian dari sampel (Paramita, 2021).

Penelitian ini mencakup *Accidental Sampling* dan *Purposive Sampling*, dua pendekatan *Sampling Non-Probabilitas*. Istilah “accidental sampling” mengacu pada praktik memilih responden secara acak untuk dimasukkan ke dalam sampel; dalam metode ini, setiap individu yang kebetulan ditemui peneliti secara acak dapat menjadi sumber data potensial (Sugiyono, 2013). Sebagai alternatif, dapat digunakan *Sampling Bertujuan*, sebuah pendekatan *sampling* yang bertujuan untuk memperoleh data subjektif. Untuk studi yang menggunakan metode *Sampling Bertujuan*, peneliti memastikan data yang diperoleh benar-benar mewakili komunitas dengan mengikuti pedoman tertentu yang sejalan dengan tujuan penelitian mereka.

Sebagai bagian dari penelitian ini, peneliti akan berbicara dengan orang-orang yang telah mengunjungi Objek Wisata Ketep Pass Magelang atau yang hanya sedang lewat saat mereka keluar dari gerbang. Selain itu, ada sejumlah standar yang harus dipatuhi oleh para pengunjung. Untuk memilih sampel menggunakan metode Purposive Sampling, peneliti akan mempertimbangkan hal-hal berikut:

- a) Melakukan keputusan kunjungan atau berkunjung ke Objek Wisata Ketep Pass Magelang tahun 2022
- b) Berusia 17 – 64 tahun
- c) Memakai fasilitas yang ada di Obyek Wisata Ketep Pass Magelang

1.11.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Peneliti akan mengandalkan data numerik dalam penelitian ini. Karena struktur dan polanya, data kuantitatif mudah diinterpretasikan baik oleh pembaca maupun peneliti. Jenis data kuantitatif sendiri berupa data yang bisa diukur serta bisa dianalisis dengan menggunakan metode statistik.

1.10.5.2 Sumber Data

1. Data Primer

Peneliti memanfaatkan data primer, yang dikumpulkan sendiri, sebagai dasar penelitian ini. Wawancara dengan peserta penelitian, baik dalam suasana yang lebih santai maupun formal, atau bahkan sekadar mengamati mereka saat bekerja, dapat memberikan data primer yang berguna.

2. Data Sekunder

Untuk memperkuat argumen, peneliti menggunakan sumber informasi primer dan sekunder. Dengan memperoleh data sekunder secara tidak langsung, peneliti dapat memperkuat validitas data primer melalui bukti pendukung. Buku, publikasi ilmiah, dokumen primer, dan internet adalah contoh sumber data sekunder.

1.11.5 Skala Pengukuran

Paramita (2021) menyatakan bahwa para peneliti sering menggunakan skala sebagai sarana pengumpulan data. Sementara itu, para peneliti dapat memperoleh data kuantitatif dengan menyepakati suatu skala pengukuran yang akan menjadi landasan untuk menentukan rentang nilai pada setiap periode dalam instrumen pengukuran (Sugiyono, 2013).

Untuk penelitian ini, peneliti akan mengukur variabel-variabel menggunakan skala Likert. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa skala Likert adalah alat ukur yang digunakan peneliti untuk menilai bagaimana perasaan orang terhadap suatu topik tertentu. Penelitian ini menggunakan skala Likert karena skala ini memberikan indikasi konkret untuk setiap variabel penelitian. Peneliti akan menggunakan indikasi setiap variabel sebagai titik awal untuk menyusun instrumen penelitian, yang dalam penelitian ini akan mencakup pernyataan dan pertanyaan untuk diisi oleh peserta. Kami akan menggunakan skala Likert, yang berkisar dari “sangat tinggi” hingga “sangat rendah”, untuk menilai tanggapan para peserta.

Peneliti akan menggunakan skala Likert berikut, yang menggunakan rentang penilaian dari 1 hingga 5, didalam studi ini.

Tabel 0.4 Penentuan Nilai Skor pada Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Metode Penelitian Kuantitatif, Sugiyono (2013)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa terdapat beragam cara dan sumber yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Wawancara, kuesioner, dan pengamatan langsung adalah beberapa di antara cara-cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Sedangkan pengumpulan data dengan berbagai sumber bisa dilakukan dengan menggunakan sumber data primer dan juga sumber data sekunder.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data yang meliputi :

1. Kuesioner

Suatu cara untuk mengumpulkan informasi adalah dengan menggunakan kuesioner, yang terdiri dari pernyataan atau pertanyaan dan meminta responden untuk mengisinya (Sugiyono, 2013). Sementara itu, kuesioner ialah cara untuk memperoleh informasi dari orang-orang yang berpartisipasi dalam penelitian dengan memberikan mereka daftar pertanyaan tertulis (Arikunto, 2010).

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner bisa diberikan atau disebarikan kepada para responden secara langsung maupun tidak langsung. Memberikan kuesioner secara langsung bisa berupa hardfile sedangkan jika memberikan kuesioner secara tidak langsung bisa menggunakan bnetuk softfile dengan perantara media sosial maupun media elektronik. Penggunaan kuesioner dalam teknik pengambilan data lebih efektif dan juga efisien serta memiliki jangkauan yang cukup luas dibandingkan dengan cara lain.

2. Studi Pustaka

Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, namun mereka juga menelaah literatur yang ada guna memastikan studi ini memiliki data yang lengkap dan agar hasilnya lebih kredibel. Buku, artikel ilmiah, basis data daring, dan jurnal penelitian arsip merupakan bagian dari perangkat pengumpulan data dalam tinjauan literatur. Untuk melengkapi bahan-bahan yang relevan dalam studi ini, peneliti akan melakukan tinjauan literatur dengan memanfaatkan buku, publikasi ilmiah, dan internet.

3. Wawancara

Wawancara menjadi metode utama pengumpulan data dalam penelitian ini. Salah satu cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi dalam suatu penelitian adalah melalui wawancara, di mana peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan kepada peserta yang dirancang untuk memperoleh jawaban tertentu. Apabila diperlukan pemahaman mendalam mengenai topik penelitian

namun ukuran sampelnya kecil, peneliti akan menggunakan metode wawancara (Sugiyono, 2013).

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Berikut ialah beberapa metode pengolahan data yang akan dipergunakan oleh peneliti didalam studi ini:

1. Editing

Editing merupakan teknik pengolahan data yang digunakan untuk melakukan pengecekan terhadap data yang tidak lengkap dari kuesioner serta memiliki tujuan supaya data yang diperoleh dari penelitian ini akurat.

2. Coding

Coding merupakan teknik pengolahan data yang dipergunakan untuk menyederhanakan data dengan memberikan kode pada jawaban dari pertanyaan kuesioner.

3. Scoring

Sebuah metode analisis data adalah penilaian, yang melibatkan pemberian nilai numerik pada setiap jawaban survei. Dalam penelitian ini, peneliti akan menilai peserta menggunakan skala Likert.

4. Tabulating

Tabulating merupakan teknik pengolahan data dengan melakukan pengelompokan data kedalam tabel yang selanjutnya akan dianalisis oleh peneliti.

Tujuan dari *tabulating* sendiri ialah untuk mempermudah dalam membaca hasil penelitian.

1.11.8 Teknik Analisis

Pada penelitian ini, teknik analisis yang akan dilakukan oleh peneliti ialah teknik analisis kuantitatif. Teknik analisis kuantitatif digunakan ketika semua data dari para responden ataupun dari sumber lain sudah terkumpul semua. Analisis kuantitatif dilakukan dengan mengelompokkan berbagai data selaras bersama variabel penelitian serta jenis responden, menyusun data yang berdasarkan variabel dari semua responden yang ada, menampilkan semua data pada setiap variabel, menjawab semua rumusan permasalahan dengan perhitungan, serta untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis (Sugiyono, 2013).

1.11.8.1 Uji Validitas

Pengujian ini ialah pengujian untuk mengukur seberapa jauh antara kecermatan dan ketepatan dari alat ukur yang digunakan pada penelitian dalam menjalankan fungsi ukurannya. Menurut Ghazali (2016), uji validitas merupakan pengujian terhadap validitas dari kuesioner itu sendiri. Pengujian dari kuesioner bisa dilaksanakan dengan mempergunakan aplikasi bantu seperti *SPSS*. Tingkat validitas dari kuesioner sendiri bisa ditentukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Kuesioner dinilai sah jika nilai r yang dihitung melebihi nilai r dalam tabel.
2. Kuesioner dinyatakan tidak sah jika nilai r yang dihitung dibawah dari nilai r dalam tabel.

1.11.8.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa pengujian reliabilitas ialah metode untuk mengevaluasi kuesioner yang mengukur suatu konsep. Sementara itu, uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui seberapa dapat diandalkan data penelitian tersebut. Jika banyak peneliti mengamati hal yang sama, atau jika membagi satu titik data menjadi dua bagian menghasilkan kesimpulan yang sama, maka data tersebut dapat diandalkan (Sugiyono, 2013).

Untuk melakukan uji reliabilitas, peneliti akan menggunakan perangkat lunak SPSS, khususnya rumus Cronbach's Alpha, sebagai alat ukur. Jika Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka data tersebut dapat dikatakan dapat diandalkan menurut rumus Cronbach's Alpha. Data tidak dapat dianggap kredibel jika Cronbach's Alpha kurang dari $0,60$.

1.11.8.3 Koefisien Korelasi

Salah satu indikator yang menunjukkan sejauh mana dua atau lebih variabel memiliki hubungan linier adalah koefisien korelasi. Koefisien korelasi juga merupakan alat lain untuk mengukur seberapa erat hubungan antara dua kumpulan data. Koefisien korelasi dapat dihitung menggunakan rumus momen produk Pearson dalam SPSS.

Setelah mendapatkan hasil dari perhitungan menggunakan formula Momen-produk Pearson. Tingkat kuat atau rendahnya koefisien korelasi antar setiap variabel bisa terlihat didalam tabel berikut :

Tabel 0.5 Penentuan Nilai Skor pada Skala Likert

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Metode Penelitian Kuantitatif, Sugiyono (2013)

1.11.8.4 Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan teknik analisis hipotesis yang bertujuan untuk melakukan pengujian terkait pengaruh antar variabel. Baik regresi linier berganda maupun regresi linier dasar merupakan bentuk analisis regresi.

1. Regresi Linear Sederhana

Korelasi antara dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen, merupakan dasar dari regresi linier sederhana. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa kuat korelasi yang terdapat antara kedua variabel tersebut. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa variabel dependen dapat disesuaikan dengan menaikkan atau menurunkan nilai variabel independen, dan hasil analisis regresi linier sederhana dapat digunakan untuk mengetahuinya. Penggunaan SPSS diperlukan untuk melakukan analisis regresi linier sederhana.

2. Regresi Linear Berganda

Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

SPSS memungkinkan penggunanya untuk melaksanakan analisis regresi linier berganda.

1.11.8.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah pengujian untuk menguji besar tidaknya kemampuan atas variabel independen yang nantinya digunakan untuk menjelaskan varian dari variabel dependen. Ghozali (2016) menyatakan bahwa dengan melihat nilai R-kuadrat (R^2), yang menunjukkan seberapa baik model tersebut dapat menjelaskan pengaruh gabungan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, koefisien determinasi dapat ditentukan.

Setelah ditemukan koefisien determinasi bisa dilakukan penginterpretasi nilai dari koefisien determinasi itu sendiri seperti :

1. Variabel-variabel independen dapat dianggap telah berkontribusi dalam menjelaskan variabel dependen jika nilai R^2 (R-Square) mendekati satu dan bukan nol.
2. Nilai R^2 (R-Square) yang rendah menunjukkan bahwa faktor-faktor independen tidak cukup menjelaskan variabel dependen.

1.11.8.6 Uji Signifikasi

1. Uji t

Uji signifikansi ini menganalisis hubungan antara variabel terikat dan masing-masing variabel bebas. Penelitian ini menggunakan uji t untuk menguji

hubungan antar variabel terikat, yaitu Keputusan untuk Mengunjungi, dengan setiap variabel bebas, yaitu Daya Tarik Objek Wisata dan Fasilitas.

Ada beberapa tahap yang dilalui dalam melakukan uji-t. Langkah pertama adalah menyusun hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nol (H_0). Menurut hipotesis nol (H_0), variabel X_1 dan X_2 tidak memengaruhi variabel pilihan kunjungan (Y) di Ketep Pass, yang merupakan daya tarik objek wisata. Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa variabel daya tarik wisata (X_1) dan fasilitas (X_2) memengaruhi pilihan kunjungan (Y) di objek wisata tersebut. Selanjutnya, tentukan jumlah derajat kebebasan (df) dengan mengurangi jumlah variabel dependen (k) dari ukuran sampel (n), dan gunakan ambang signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5% untuk menghitung nilai t . Langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai t kritis dengan nilai t yang dihitung. Untuk menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), nilai t yang diperkirakan harus lebih besar dari nilai t kritis. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Kebalikan dari hal ini akan terjadi jika nilai t yang dihitung lebih kecil dari nilai t kritis; dalam hal ini, kita akan menerima hipotesis nol (H_0) dan menolak hipotesis alternatif (H_a), sehingga menyatakan bahwa X tidak secara signifikan memengaruhi Y .

2. Uji F

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan simultan antara variabel-variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), para peneliti menggunakan uji F, suatu

bentuk uji signifikansi. X1 dan X2 adalah variabel independen yang mengukur “Daya Tarik Objek Wisata,” serta “Fasilitas”, sedangkan Y adalah variabel dependen yang mengukur “Keputusan untuk Mengunjungi.” Peneliti akan menggunakan uji F untuk menentukan signifikansi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan Y.

SPSS memungkinkan peneliti guna melaksanakan uji F.

Uji-F dilaksanakan secara bertahap setelah selesainya perhitungan dengan menggunakan pendekatan ini. Semuanya dimulai dengan menetapkan hipotesis alternatif (Ha) dan hipotesis nol (Ho). Daya tarik objek wisata (X1) dan fasilitas (X2) tidak memengaruhi pilihan kunjungan (Y) di Ketep Pass, menurut hipotesis nol (Ho). Selain itu, menurut hipotesis alternatif (Ha), variabel X1 dan X2 dari objek wisata memiliki dampak pada variabel Y, yang mewakili pilihan kunjungan, di objek wisata tersebut.

Tahap selanjutnya adalah menghitung derajat kebebasan (df) sebagai (n-k), di mana n adalah ukuran sampel dan k adalah jumlah variabel dependen, serta memperoleh nilai F pada ambang signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5%. Langkah berikutnya adalah membandingkan nilai F kritis dengan nilai F yang dihitung. Dengan hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen (X) memiliki dampak gabungan yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) jika nilai F yang dihitung lebih besar daripada nilai F tabel.

Saat membandingkan nilai F yang dihitung dan nilai F dalam tabel, nilai yang lebih rendah digunakan untuk menolak hipotesis alternatif (H_a) dan menerima hipotesis nol (H_0). Ini berarti bahwa tidak ada dampak gabungan yang substansial dari dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang telah ditegaskan.

