

**PENGARUH FASILITAS, PROMOSI DAN CITRA TERHADAP
KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG KE BUKIT
TANGKEBAN**

(Studi Kasus Desa Nyalembeng, Kecamatan Pulosari, Kabupaten Pematang)
Pematang



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)

Oleh:

Aoliya Erfina

NIM. 1817201134

PRODI EKONOMI SYARIAH

JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

PURWOKERTO

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aoliya Erfina
NIM : 1817201134
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Fasilitas, Promosi, Dan Citra Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Bukit Tangkeban (Studi Kasus Desa Nyalembeng, Kecamatan Pulosari, Kabupaten Pematang

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 5 September 2022



Aoliya Erfina
NIM. 1817201134



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul


**PENGARUH FASILITAS, PROMOSI, DAN CITRA TERHADAP
KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG KE BUKIT TANGKEBAN
(STUDI KASUS DESA NYALEMBENG, KECAMATAN PULOSARI,
KABUPATEN PEMALANG)**

Yang disusun oleh Saudara **Aoliya Erfina NIM 1817201134** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **14 September 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.


Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji


Dr. H. Chandra Warsito, S.E., S.TP., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007


Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.
NIP. 19950314 202012 1 010

Pembimbing/Penguji


Akhris Fuadatis S, S.E., M.Si
NIDN. 2009039301

Purwokerto, 22 September 2022



Mengetahui/Mengesahkan
Dekan

Dr. T. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Aoliya Erfina, NIM. 1817201134 yang berjudul:

**PENGARUH FASILITAS, PROMOSI, DAN CITRA TERHADAP
KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG KE BUKIT TANGKEBAN
(STUDI KASUS DESA NYALEMBENG, KECAMATAN PULOSARI,
KABUPATEN PEMALANG)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 5 September 2022

Pembimbing,



Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si
NIDN: 2009039301

**THE EFFECT OF FACILITY, PROMOTION AND IMAGE ON THE
DECISION OF TOURISTS VISITING BUKIT TANGKEBAN (CASE STUDY
IN NYALEMBENG VILLAGE, PULOSARI DISTRICT, PEMALANG
REGENCY)**

AOLIYAERFINA
NIM. 1817201134

Email : aoliyaerfina@gmail.com

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Tangkeban Hill tourist attraction is located in Nyalembeng Village, Pulosari District, Pemalang Regency. The Tangkeban Hill tourist attraction is one of the attractions that was established at the beginning of 2018 which presents natural beauty in the form of views that directly face the dashing Mount Slamet. From year to year Tangkeban Hill has developed very rapidly. The decision of tourists to visit is influenced by several factors including facilities, promotions, and image. The purpose of this study was to determine the effect of facilities, promotions, and image on tourists visiting Tangkeban Hill.

This research is quantitative research. This research data is primary data collected by direct questionnaire method and google from with random sampling system with a total of 400 respondents. The data analysis technique used is Spearman rank test, Kendall's w and ordinal regression.

The results of this study indicate that there is a positive and significant influence of the variables of facilities, promotions, and image on the decision of tourists to visit Tangkeban Hill. This can be proven by looking at the results of the Kendall's W test, the significance value is 0.000 or $0.000 < 0.05$ so that H_0 is rejected and H_4 is accepted. Then the results of the ordinal regression in the Pseudo R-Square section which in this output describes the level of visiting decision variables that can be described by the independent variables. The magnitude of this value can be seen in Nagelkerke which gives the highest value of 0.350. This value explains that the independent variables, namely facilities (X1) promotion (X2) and image (X3) affect the decision variable of tourists visiting Tangkeban Hill (Y) by 35%. While the remaining 65% is influenced or explained by other variables not included in this study.

Keywords: Facilities, promotion, image, decision to visit

**PENGARUH FASILITAS, PROMOSI, DAN CITRA TERHADAP
KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG KE BUKIT TANGKEBAN
(STUDI KASUS DESA NYALEMBENG, KECAMATAN PULOSARI,
KABUPATEN PEMALANG)
AOLIYA ERFINA
NIM. 1817201134**

Email : aoliyaerfina@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Objek wisata Bukit Tangkeban terletak di Desa Nyalembeng, Kecamatan Pulosari, Kabupaten Pemalang. Objek wisata Bukit Tangkeban merupakan salah satu objek wisata yang berdiri pada awal tahun 2018 yang menyajikan keindahan alam berupa pemandangan yang langsung berhadapan dengan gagahnya Gunung Slamet. Dari tahun ke tahun Bukit Tangkeban mengalami perkembangan yang sangat pesat. Keputusan wisatawan berkunjung dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya fasilitas, promosi, dan citra. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fasilitas, promosi, dan citra terhadap wisatawan berkunjung ke Bukit Tangkeban.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan dengan metode kuesioner secara langsung dan *google form* dengan sistem *random sampling* dengan jumlah 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji rank spearman, kendall's w dan regresi ordinal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel fasilitas, promosi, dan citra secara terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Bukit Tangkeban. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji kendell's W nilai signifikansinya adalah 0,000 atau $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_4 diterima. Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *Pseudo R-Square* yang mana pada output ini menggambarkan variabel tingkat keputusan berkunjung yang dapat digambarkan oleh variabel independennya. Besarnya nilai tersebut dapat dilihat pada *nagelkerke* yang memberikan nilai tertinggi yaitu 0,350. Nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel bebas yaitu fasilitas (X_1) promosi (X_2) dan citra (X_3) berpengaruh terhadap variabel keputusan wisatawan berkunjung ke bukit tangkeban (Y) sebesar 35%. Sedangkan sisanya yaitu 65% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Fasilitas, promosi, citra, keputusan berkunjung

PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba`	B	Be
ت	ta`	T	Te
ث	sa	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h	h	ha (dengan titik diatas)
خ	kha`	Kh	ha dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	za (dengan titik di atas)
ر	ra`	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta`	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za`	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	‘	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa`	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el

م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'em
و	Waw	W	W
ه	ha`	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya`	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta'marbutah di akhir kata Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali, bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diketahui dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-aulyā</i>
----------------	---------	-------------------------

2. Bila *ta'marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

B. Vokal Pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U

C. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	ة ي ل اه ج	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ā
	تنسى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3	Kasrah+ ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4	Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

D. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

E. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan aposrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

F. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf / (el)nya.

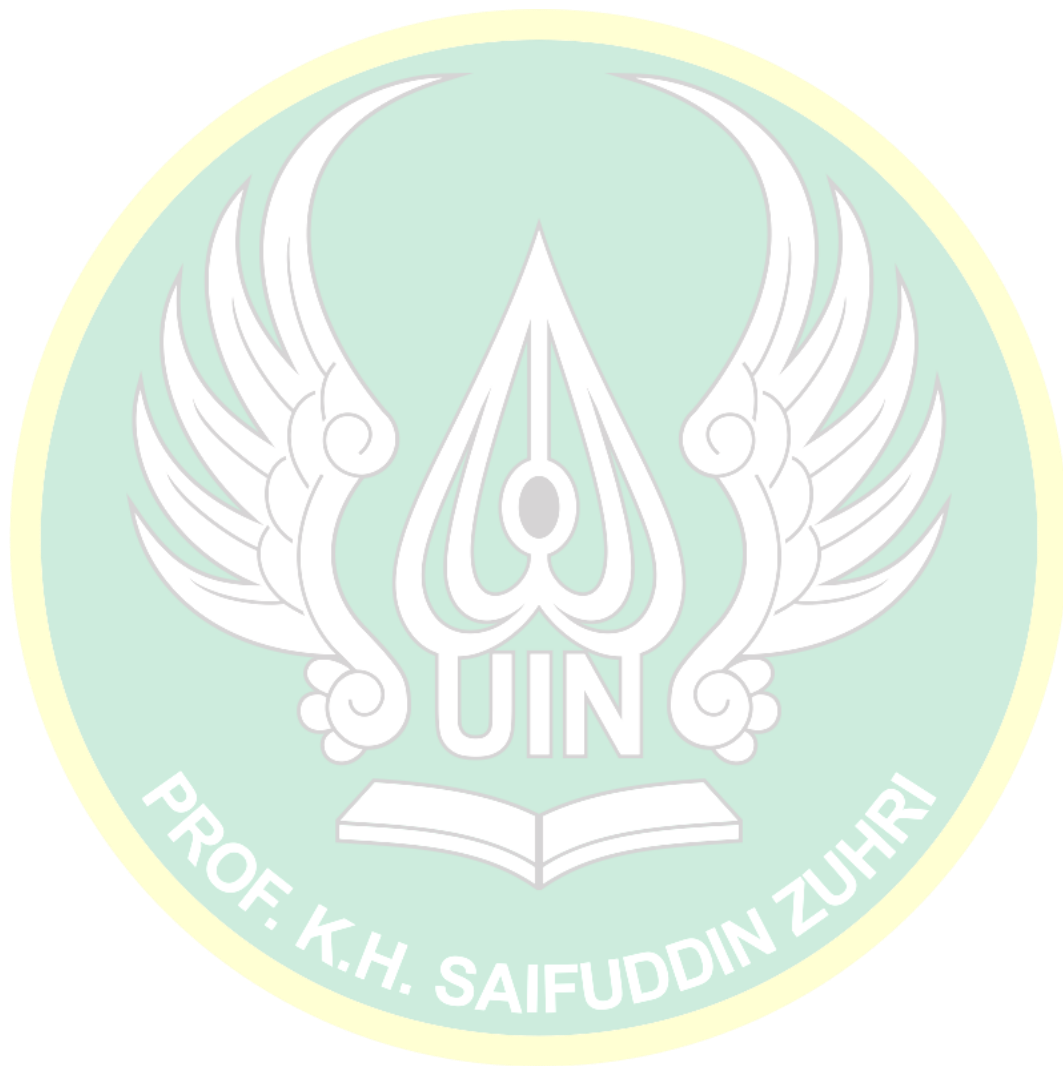
السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
--------	---------	----------------

الشمس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>
-------	---------	-----------------

G. Penulisan kata-kata dari rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi dan pengucapannya

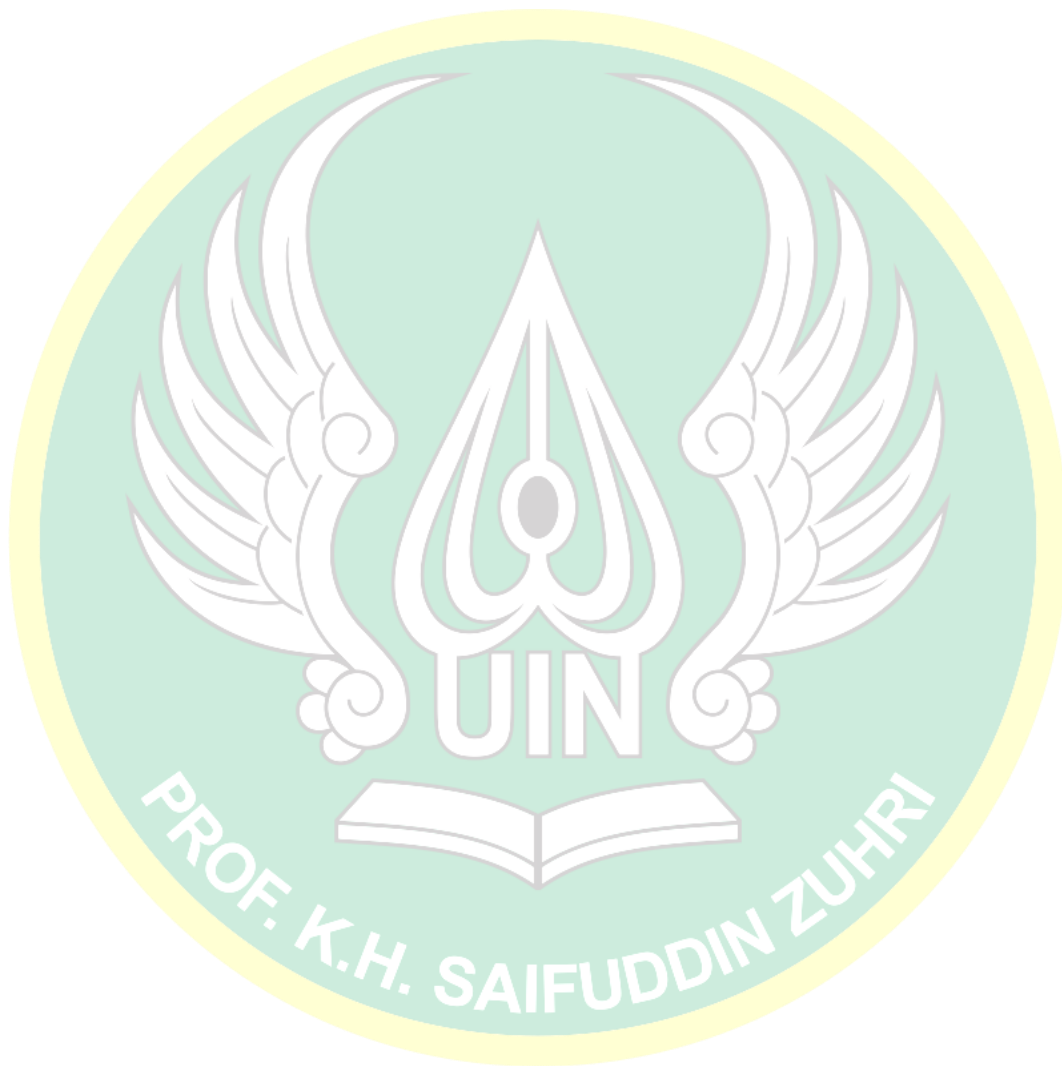
ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawi al- furūd</i>
------------	---------	-----------------------



MOTTO

“Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang beriman” (Q.S Al-Imran: 139).

“Tak pernah ada kata terlambat untuk menjadi apa yang kamu impikan” (George Eliot)



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Fasilitas, Promosi, dan Citra Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Bukit Tangkeban (Studi Kasus Desa Nyalembeng, Kecamatan Pulosari, Kabupaten Pematang Jaya)”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan keterbatasan dan kelemahan dari penulis. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat berguna khususnya untuk penulis dan umumnya untuk pembaca.

Dengan adanya bimbingan, arahan serta motivasi yang telah diberikan oleh beberapa pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu, dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M. Ag., selaku wakil Rektor I bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifudin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., wakil Rektor II bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M., wakil Rektor III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Ibu Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto.
7. Ibu Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Ibu Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan, saran dan arahan selama penyusunan skripsi.
9. Segenap dosen dan staff administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Segenap dosen dan staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Kepada semua pihak pengelola objek wisata bukit tangkeban yang telah membantu peneliti khususnya dalam memberikan informasi dan data-data terkait penelitian skripsi ini.
12. Kedua orang tua tersayang, Bapak Ludimin dan Ibu Solikhati yang selalu memberikan semangat, motivasi, do'a yang tulus dan ikhlas, kasih sayang serta kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
13. Kakak, adik-adik serta ponakan tersayang Ali Afrozi, Rokhanatun, Zainisa Ihda Nurrohmah, Khaura Nailly Musaidah, dan Ahmad Barizi yang selalu memberikan semangat, dan do'a.
14. Alvin Nasriful Hidayat, A. Md. T yang telah memberikan semangat, menjadi tempat keluh kesah saat ada masalah perskripsian, semoga dimudahkan jalan menuju kedepannya.
15. Sahabat-sahabatku Eling Kusumaningtyas, Dewi Saputri, Mila Fatkhatun Hasanah, Zulfah Maratus Zaqiyah, Mega Riski Utami, Naely Fauziyah, Lu'lu'il Hikmatul Aulia, dan Suji Tika Astuti *partner healing* teman seperjuangan yang selalu ada dan saling *support* dalam keadaan apapun

saling menguatkan pada saat ada masalah perskripsian, sampai pada titik ini.

16. Teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah D angkatan 2018.
17. Seluruh teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang bersedia mendo'akan serta mendengarkan keluh kesah penulis.
18. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat khususnya bagi penulis, dan umumnya bagi para pembaca Aamiinyaarobbal'alamiin.



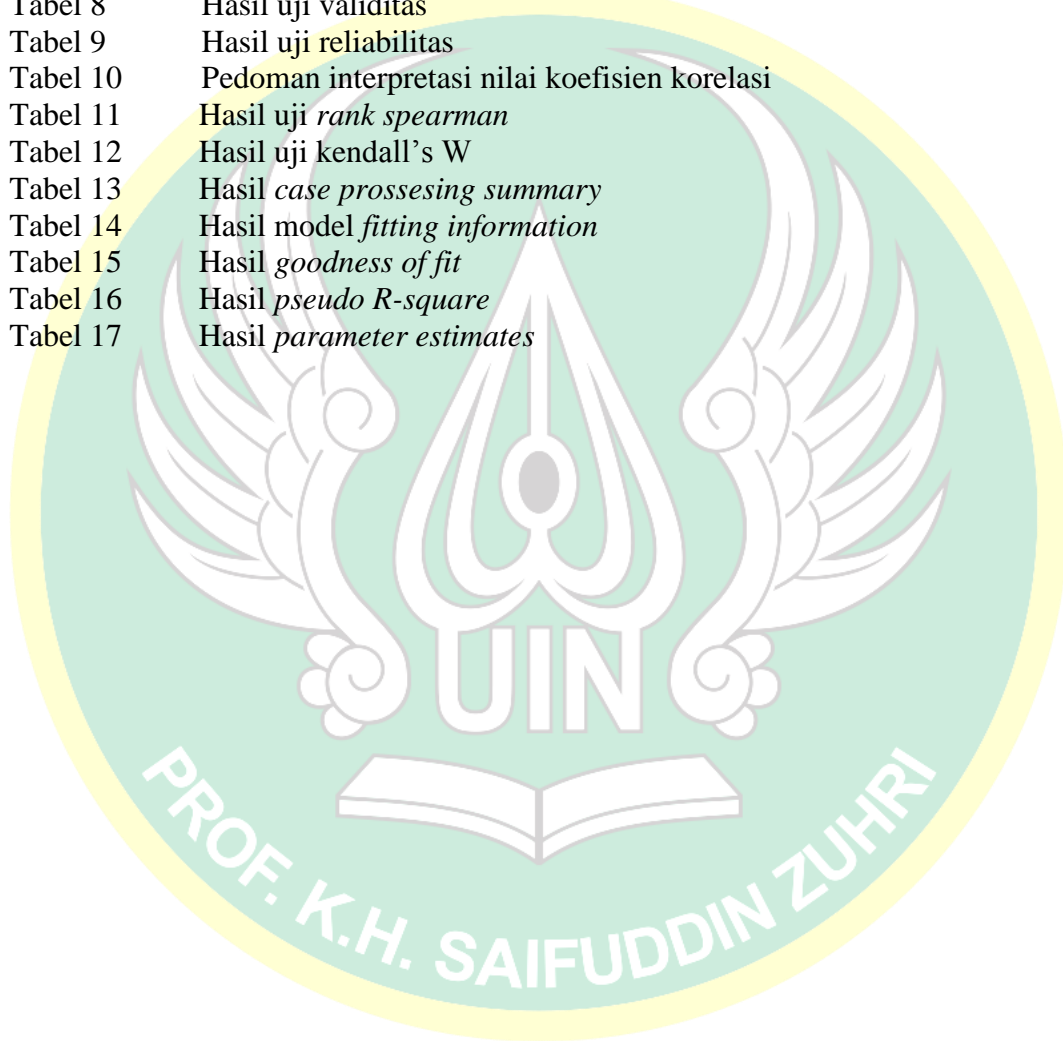
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori.....	12
B. Landasan Teologis	17
C. Kajian Pustaka	19
D. Hipotesis Penelitian	23
E. Kerangka Teori	26
BAB III METODE PENELITIAN	

A. Jenis Penelitian	28
B. Sumber Data	28
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
D. Populasi dan Sampel	29
E. Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian	30
F. Pengumpulan Data	32
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	39
B. Uji dan Hasil Analisis Data	40
C. Analisis Instrumen Penelitian.....	42
D. Uji Hipotesis.....	43
E. Pembahasan Hasil Penelitian	50
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data pengunjung bukit tangkeban
Tabel 2	Penelitian terdahulu
Tabel 3	Indikator penelitian
Tabel 4	Skala likert
Tabel 5	Hasil penyebaran kuesioner
Tabel 6	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin
Tabel 7	Karakteristik responden berdasarkan usia
Tabel 8	Hasil uji validitas
Tabel 9	Hasil uji reliabilitas
Tabel 10	Pedoman interpretasi nilai koefisien korelasi
Tabel 11	Hasil uji <i>rank spearman</i>
Tabel 12	Hasil uji kendall's W
Tabel 13	Hasil <i>case prossesing summary</i>
Tabel 14	Hasil model <i>fitting information</i>
Tabel 15	Hasil <i>goodness of fit</i>
Tabel 16	Hasil <i>pseudo R-square</i>
Tabel 17	Hasil <i>parameter estimates</i>



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Penelitian



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner penelitian
- Lampiran 2 Data responden
- Lampiran 3 Data pengujian
- Lampiran 4 Uji validitas
- Lampiran 5 Uji reliabilitas
- Lampiran 6 Uji *rank Spearman*
- Lampiran 7 Uji *kendall's W*
- Lampiran 8 Uji *regresi ordinal*
- Lampiran 9 Dokumentasi hasil penyebaran kuesioner di Bukit Tangkeban
- Lampiran 10 Dokumentasi foto objek wisata Bukit Tangkeban
- Lampiran 11 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejarah pariwisata dimulai sejak peradaban manusia yang ditandai dengan pergerakan manusia yang melakukan ziarah atau perjalanan agama lainnya. Sedangkan sebagai kegiatan ekonomi, pariwisata baru berkembang pada awal abad ke-19 dan sebagai industri internasional pariwisata dimulai tahun 1869. Pada zaman prasejarah manusia hidup berpindah-pindah (*nomadism*) sehingga perjalanan yang jauh merupakan gaya dan cara untuk bertahan hidup. Di abad 11 sampai 15 dalam sejarah peradaban barat, terjadi model baru perjalanan manusia untuk melakukan ziarah ke tempat khusus dengan alasan religius. Selanjutnya, pada abad 17 sampai 20 merupakan era perpindahan dan perjalanan manusia melewati negara dan benua. Hal ini merupakan periode migrasi di mana jutaan manusia meninggalkan satu benua untuk bermukim di benua lain. Beberapa orang yang telah mencapai tingkat kesejahteraan dan mempunyai waktu luang, atau untuk alasan budaya. Fenomena terakhir inilah yang menjadi potret awal lahirnya pariwisata yang mulai meledak di akhir abad ke-20 (Pitana, 2009). Di Indonesia sendiri pariwisata dapat ditelusuri kembali ke dasawarsa 1910-an yang ditandai dengan dibentuknya VTV (*Vereeniging Toeristen Verkeer*), sebuah badan pariwisata Belanda. Badan pemerintah ini sekaligus juga bertindak sebagai *tour operator* dan *travel agent*, yang secara gencar mempromosikan Indonesia, khususnya Jawa dan Bali.

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah daerah (Arjana, 2015). Dalam arti yang lebih luas pariwisata adalah kegiatan rekreasi di

luar domisili untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana lain (Damanik, 2022). Sektor pariwisata di Indonesia masih menduduki peranan yang sangat penting dalam menunjang pembangunan nasional. Sektor pariwisata sebagai kegiatan perekonomian telah menjadi andalan potensial dan prioritas pengembangan bagi sejumlah negara, terlebih bagi negara berkembang seperti Indonesia yang memiliki potensi wilayah yang luas dengan daya tarik wisata yang cukup besar, banyaknya keindahan alam, aneka warisan sejarah budaya, dan kehidupan masyarakat (Mudrikah, 2014). Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu penunjang perekonomian yang memiliki prospek cerah sekaligus salah satu faktor strategis untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan devisa negara.

Kabupaten Pemalang merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang letaknya di pantai utara Pulau Jawa. Kabupaten Pemalang memiliki topografi bermacam-macam yaitu bagian Utara merupakan daerah pantai dengan ketinggian sekitar 1-5 meter di atas permukaan laut. Bagian tengah merupakan dataran rendah yang subur dengan ketinggian 6-15 meter di atas permukaan laut, bagian Selatan merupakan dataran tinggi dan pegunungan dengan ketinggian mencapai 16-925 meter di atas permukaan laut. Kabupaten Pemalang kurang lebih memiliki 15 tempat wisata yang tercatat dalam Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pemalang yaitu meliputi Curug Sibedil, Curug Bengkawah, Bukit Kukusan, Bukit Tangkeban, Pantai Widuri, Telaga Rengganis, Curug Dhuwur, Curug Barong dll. Dari beberapa wisata tersebut sangat disayangkan ada objek wisata yang kurang begitu dikenal masyarakat karena lokasinya yang jauh dari pusat kota dan kurangnya kepedulian pemerintah dalam publikasi objek wisata secara maksimal seperti Curug Bengkawah, Curug Dhuwur, dan Gunung Kukusan yang terletak di pedesaan serta akses jalan menuju lokasi yang lumayan sulit, kurang strategis dan kurang dirawatnya objek wisata tersebut (Marcos, 2016).

Berbeda halnya dengan objek wisata di desa nyalembeng yaitu Bukit Tangkeban yang saat ini sedang *trend* terutama di kalangan remaja sampai masuk dalam nominator Anugerah Pesona Indonesia (API) tingkat nasional kategori dataran tinggi karena keunggulan taman langit yang merupakan satu kesatuan dengan objek wisata tangkeban ini, mempunyai *view* menarik dengan latar belakang Gunung Slamet yang terlihat perkasa. (Santoso, 2020). Seperti halnya yang diceritakan dalam surat (An-Nahl ayat : 81) bahwasanya

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِمَّا خَلَقَ ظِلَالًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنَ الْجِبَالِ أَكْنَانًا وَجَعَلَ لَكُمْ سَرَابِيلَ تَقِيكُمْ
كُمْ كَذَلِكَ يَوْمَ نَعْتَمِدُ عَلَيْكُمْ لَعَلَّكُمْ تُسَلِّمُونَ الْحَرَّ وَسَرَابِيلَ تَقِيكُمْ بَأْسًا

“ Dan Allah menjanjikan tempat bernaung bagimu dari apa yang telah Dia ciptakan, Dia menjadikan bagimu tempat-tempat tinggi di gunung-gunung , dan Dia menjadikan pakaian bagimu yang memeliharamu dari panas dan pakaian (baju besi) yang memelihara kamu dalam peperangan. Demikian Allah menyempurnakan nikmat-Nya kepadamu agar kamu berserah diri (kepada-Nya). ”

Dalam ayat ini, Allah SWT menyebutkan nikmat karunia-Nya selain nikmat yang telah disebutkan, yang memberikan rasa aman, damai, dan tentram. Kepada bangsa yang sudah menetap atau maju, Allah memberikan karunia tempat berteduh seperti rumah, hotel, dan gedung yang secara umum dibuat dari kayu, besi, batu dan lain-lain. Allah menyediakan bahan (material) dan gunung seperti batu dan pasir untuk membangun gedung, benteng, atau pelindungan tempat tinggal dalam gunung (Departemen Agama RI,2009). kemudian tempat yang paling bagus dalam pembuatan tempat tinggal, rekreasi, refreshing, ataupun hiburan itu di daerah pegunungan karena daerah pegunungan itu memiliki keindahan alam yang sungguh luar biasa. Sehingga manusia akan merasakan dan melihat sungguh besar keagungan Allah atas keindahan alam semesta yang diciptakan-Nya.

Bukit Tangkeban terletak di ketinggian kurang lebih 1.250 m di atas permukaan laut. Di atas Bukit Tangkeban terdapat *surau* (mushola) dan makam tokoh ulama yaitu Syekh Ahmad bin Muhammad, serta dataran yang cukup luas untuk berkemah. Menurut sejarah yang ada tangkeban mempunyai arti pintu, Bukit Tangkeban merupakan pintu dari Kota Pemalang yang terletak di bagian selatan (Desa, 2016). Melihat potensi yang ada pada Bukit Tangkeban, tepatnya pada tahun 2016 para pemuda Desa Nyalembeng mulai bergerak untuk mengangkat Bukit Tangkeban agar menjadi sebuah destinasi wisata di Kabupaten Pemalang mulai dengan merapikan keseluruhan Bukit Tangkeban dan membuat beberapa tempat *selfie* dengan *background* alam sekitar Gunung Slamet. kurang lebih ada 10 tempat *selfie* yang dibuat sedemikian rupa untuk menarik para wisatawan datang ke bukit.

Setelah melakukan perubahan secara signifikan, pada tanggal 13 Desember 2017 telah diresmikan keberadaan wisata Bukit Tangkeban oleh Bapak H. Junaidi, SH, MM Bupati Pemalang sekaligus menjadi acara Bukit Tangkeban Asik Menjemput Impian di tahun 2018 (Desa, 2018). Dari tahun ke tahun bukit tangkeban mengalami perkembangan yang sangat pesat mulai dari bertambahnya spot foto hingga bertambahnya fasilitas. Tetapi pada bulan Maret 2020 sektor pariwisata mengalami penutupan karena adanya wabah Covid-19.

Adanya wabah *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19) yang menyebar di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 virus menular dari Kota Wuhan Cina yang menyebabkan infeksi pernafasan mulai dari flu biasa hingga kematian berdampak besar terhadap sektor pariwisata. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) perbaikan kunjungan wisatawan mancanegara sampai Oktober 2021 baru mencapai 1,33 juta kunjungan (Faqir, 2021). Berbagai kondisi tersebut tidak lain karena risiko Covid-19 yang masih membayangi para turis mancanegara bepergian ke luar negeri untuk liburan. Namun pemerintah memastikan, pemulihan sektor

pariwisata akan bergerak membaik di tahun 2022. Sebab saat ini pemerintah sudah bisa mengendalikan penyebaran virus corona yaitu dengan menerapkan protokol 5M oleh masyarakat berupa Mencuci tangan, Menjaga jarak, Menjauhi kerumunan, Memakai masker, dan Mengurangi mobilitas.

Setelah melakukan simulasi protokol kesehatan sesuai dari imbauan Dinas Pariwisata, melalui *website* Joglo Jateng (2020) pengelola Bukit Tangkeban menjelaskan bahwa Bukit Tangkeban menjadi salah satu wisata yang aman untuk pencegahan covid-19 bahkan jumlah pengunjung mengalami peningkatan yang sangat drastis pada saat adanya pandemi covid-19 biasanya jumlah pengunjung 200 sampai 300 jiwa sekarang menjadi 800 sampai 1000 jiwa per hari (Afifudin, 2020). Jumlah kenaikan pengunjung juga dapat dilihat dari 3 tahun terakhir ini yaitu:

Tabel.1
Data Pengunjung Bukit Tangkeban
Tahun 2019-2021

Tahun	Jumlah Pengunjung
2019	95.400 Jiwa
2020	171. 878 Jiwa
2021	136.055 Jiwa

Sumber: wawancara dengan pengelola bukit tangkeban

Tabel.1 menjelaskan bahwa tingkat kunjungan wisatawan mengalami peningkatan terutama setelah penutupan pada saat adanya pandemi covid-19 yaitu tahun 2020 mencapai 171.878 jiwa dan pada tahun 2021 pengunjung mencapai 136.055 jiwa.

Menurut Arianto (2005), ada 5 faktor yang menentukan seseorang untuk membeli jasa atau mengunjungi objek wisata yaitu lokasi, fasilitas, citra atau *image*, harga atau tarif dan pelayanan, kemudian menurut Pitana dan Gayatri promosi juga termasuk salah satu faktor daya tarik wisatawan.

Dari hasil studi pendahuluan dari beberapa wisatawan dan pengelola Bukit Tangkeban dapat disimpulkan bahwa mereka tertarik mengunjungi objek wisata Bukit Tangkeban karena fasilitas bagus, menarik, memadai kemudian promosi baik secara langsung melalui mulut ke mulut atau media sosial, dan citra dari objek wisata Bukit Tangkeban.

Menurut Yoeti dalam jurnal Emmywati (2016) fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dagang maupun perusahaan industri. Fasilitas juga dapat diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan. Fasilitas objek wisata yang menarik dan sesuai dengan *tren* akan menjadi nilai tambah untuk menarik wisatawan berkunjung ke objek wisata.

Objek wisata Bukit Tangkeban menawarkan beberapa fasilitas yang sangat kekinian dan unik untuk memanjakan mata kita. Awal mula dibukanya objek wisata Bukit Tangkeban yaitu pada tahun 2018 menawarkan beberapa fasilitas berupa jembatan warna-warni, sayap malaikat, bintang, rumah terbalik, toilet, tempat parkir, penyewa gazebo, dan tempat makan (Sarifah, 2018). Dari tahun ke tahun Bukit Tangkeban mengalami perkembangan yang sangat pesat mulai dari naiknya harga tiket sampai bertambahnya fasilitas. Pada tahun 2019 dibangun permainan anak berupa tangkeban park, kolam renang, dan mandi bola (Santoso, 2020).

Awal tahun 2020 objek wisata Bukit Tangkeban semakin berkembang yaitu bertambahnya fasilitas berupa jalan baru yang lurus dan lebar menghubungkan Bukit Tangkeban dengan jalan utama Pulosari-Nyalembeng. Sebelumnya satu-satunya jalan ke Bukit Tangkeban hanya ada jalan desa yang sempit dan berbelok-belok (Rosikhan, 2021). Wahana lainnya yaitu taman langit yang bisa untuk berswafoto dengan latar belakang Gunung Slamet. Kemudian ada gardu-gardu untuk bersantai,

Flying fox, motor cross, motor ATV, berkuda dan kafetaria, kolam bermain lengkap dengan seluncuran serta komedi putar, sirkuit muntil.

Sedangkan fasilitas pada tahun 2021-2022 yang disediakan berupa pengembangan jalan wisata, perluasan *mini zoo*, biang lala, sirkuit muntil trill tanjakan, adanya gardu, jembatan kaca yang berhadapan langsung ke arah gunung slamet, spot-spot foto yang sangat *instagramable*, area bermain anak, tempat makan khas Pemalang, sewa kostum, *flying fox*, sepeda gantung, tempat parkir yang luas, kamar mandi, *cafe*, *camping ground*, *outbound*, mushola dan masih banyak lainnya (Admin, 2019).

Objek wisata Bukit Tangkeban juga menjadi salah satu wisata yang dijadikan contoh aman untuk pencegahan covid 19 karena fasilitasnya yang memadai berupa setiap pengunjung wajib memakai masker, setiap spot foto di wisata Bukit Tangkeban sudah dilengkapi dengan tempat cuci tangan dan sabun, pihak pengelola Bukit Tangkeban juga tetap mengantisipasi terjadinya *cluster* baru yaitu dengan menghimbau pengunjung setiap 15 menit sekali menggunakan speaker dan dibantu tim yang keliling. Dengan luas keseluruhan tempat wisata yang mencapai 14 hektare, peluang untuk menciptakan kerumunan pun menjadi kecil. Bukit Tangkeban juga populer karena taman langitnya. Taman Langit adalah sebuah taman yang penuh dengan dekorasi kreatif. Taman ini menjadi arena swafoto yang sejauh ini mengundang banyak wisatawan lokal (QD, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara studi pendahuluan dengan 10 wisatawan dan pengelola Bukit Tangkeban menunjukkan bahwa, menurut Mba Naily, Ibu Diah, Mba Sri, Mba Mega, Mba Hana, dan Mba Intan, alasan mereka mengunjungi objek wisata Bukit Tangkeban karena melihat postingan keindahan wisata Bukit Tangkeban di sosial media tertarik dengan tempatnya, fasilitasnya yang bagus, memadai, dan menarik kemudian view nya bagus dengan keindahan alamnya buat foto instagramable bisa buat foto sendiri maupun bareng keluarga, untuk jalan menuju lokasinya lumayan susah tetapi sekarang lumayan banyak perbaikan.

Selain fasilitas wisata, promosi juga memiliki peran yang sangat penting terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata. Bukhari Alma berpendapat dalam Ratih bahwa promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran, maksudnya dalam komunikasi pemasaran juga terdapat aktivitas-aktivitas promosi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi target sasaran, agar target sasaran memiliki loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Rachmayanti, 2018). Ilham mengatakan semakin sering objek wisata tersebut mengadakan promosi *event*, poster, dan promosi melalui media sosial maka akan semakin membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke wisata tersebut. Promosi bukan hanya melalui media sosial juga bisa dari mulut ke mulut. Promosi yang dilakukan pengelola bukit tangkeban yaitu melalui *instagram*, *facebook*, *website*, poster yang dipasang di tempat-tempat yang strategis.

*Berdasarkan hasil wawancara studi pendahuluan dengan 10 wisatawan dan pengelola Bukit Tangkeban menunjukkan bahwa, menurut Bapak Iwan, Ibu Selvi, Mba Fila dan Mba Nur mereka mengunjungi objek wisata Bukit Tangkeban karena awal mula di ceritain sama teman tentang Bukit Tangkeban sangat ramai, pemandangannya bagus banyak pilihan spot foto tidak monoton, kemudian penasaran melihat keindahan bukit tangkeban lewat sosial media baik *instagram*, *facebook*, dan *status whatsapp* teman. Tertarik juga karena ajakan dari pasangan, saudara, teman yang bekerja di objek wisata Bukit Tangkeban.*

Selain fasilitas dan promosi citra juga menjadi alasan utama berkunjungnya wisatawan ke Bukit Tangkeban. Ramkissoo dan Uysal (Dayrobi, 2020) mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan langsung antara wisatawan terhadap citra objek wisata yang dirasakan dari tempat wisata dan pilihan obyek wisata mereka. Pengunjung dikondisikan oleh gambar yang mereka miliki tentang destinasi dengan lebih banyak gambar positif dan menguntungkan mempengaruhi pilihan tujuan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara studi pendahuluan dengan 10 wisatawan dan pengelola Bukit Tangkeban peng Lin Muaziz mengatakan faktor utama yang menjadi daya tarik wisatawan berkunjung ke Bukit

Tangkeban adalah tentang keindahan Bukit Tangkeban yang langsung berhadapan dengan gagahnya Gunung Slamet para wisatawan juga berpendapat bahwa tertarik mengunjungi Bukit Tangkeban karena keindahan Bukit Tangkeban dengan pemandangan yang bagus.

Dari pemaparan di atas peneliti tertarik melakukan penelitian apakah fasilitas, promosi dan citra destinasi sangat berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Bukit Tangkeban dengan judul “Pengaruh Fasilitas, Promosi Dan Citra Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Bukit Tangkeban.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Bukit Tangkeban?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Bukit Tangkeban?
3. Apakah citra berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Bukit Tangkeban?
4. Apakah fasilitas, promosi, dan citra berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Bukit Tangkeban?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Bukit Tangkeban.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Bukit Tangkeban.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Bukit Tangkeban.
4. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas, promosi, dan citra terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Bukit Tangkeban.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak adalah:

1. Manfaat Akademik

Dapat menambah referensi dan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang sejenis sebagai keperluan studi.

2. Manfaat secara umum

Memberikan pengetahuan mengenai faktor fasilitas, promosi dan citra apakah berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke objek wisata Bukit Tangkeban.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dalam skripsi ini, maka akan ditampilkan sistematika pembahasan. Berikut di bawah ini sistem pembahasannya yaitu:

BAB 1 Pendahuluan. Berisi tentang latar belakang masalah berisi gambaran problem (*theory gap*) antara teori (*das solen*) dengan fakta (*das sain*) rumusan masalah berisi ungkapan atas masalah atau pertanyaan aktif (*active question sentences*) tujuan penelitian berisi tentang kepentingan pragmatik (*problem solving*) manfaat penelitian berisi manfaat secara akademik dan secara umum, sistematika pembahasan bagian ini menjelaskan isi pembahasan dalam penelitian dari bab pertama sampai bab terakhir.

BAB II Landasan Teori. Dalam bab ini berisi tentang landasan teori yang berkaitan tentang variabel yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk analisis penelitian, kajian pustaka berisi tentang telaah terhadap hasil hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan objek yang dikaji, kerangka penelitian disajikan dalam bentuk gambar menjadi dasar pemikiran dalam penelitian, landasan teologis berisi ayat Al-Qur`an berkaitan dengan penelitian, hipotesis memberikan tujuan yang tegas bagi penelitian.

BAB III Metode Penelitian. Berisi penjelasan tentang jenis penelitian serta tempat dan waktu penelitian, dijelaskan tentang populasi dan sampel dari penelitian serta penjelasan bagaimana cara pengambilan sampel tersebut, variabel dan indikator penelitian didasarkan pada kerangka teoritik dalam proposal, variabel dijelaskan disesuaikan dengan

rumusan hipotesis, serta indikator penelitian berisi tentang turunan dari variabel yang diteliti (sesuai dengan teori), pengumpulan data penelitian berupa subjek dan objek penelitian dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data berupa kuesioner, observasi, telusuran pustaka (internet), analisis data dilakukan setelah data dikumpulkan yang kemudian diolah menggunakan kuesioner.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini berisi paparan dan pembahasan yang berkaitan dengan fokus penelitian, yang meliputi deskripsi objek penelitian, analisis data serta pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V Penutup. Bab penutup dalam penelitian ini meliputi kesimpulan dari pembahasan dan saran-saran sebagai bentuk akhir dari isi pembahasan. Kesimpulan secara umum mengenai permasalahan yang dibahas pada bab-bab sebelumnya dan pada bab ini penulis berusaha memberikan saran-saran yang diperoleh dari hasil penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pariwisata

Pariwisata dewasa ini adalah sebuah mega bisnis. Jutaan orang mengeluarkan triliunan dollar Amerika, meninggalkan rumah dan pekerjaan untuk memuaskan atau membahagiakan diri (*pleasure*) dan untuk menghabiskan waktu luang (*leisure*) (I Gde Pitana, 2009). Hal ini menjadi bagian penting dalam kehidupan dan gaya hidup di negara-negara maju. Namun demikian memposisikan pariwisata sebagai bagian esensial dalam kehidupan sehari-hari merupakan fenomena yang relatif baru. Pada zaman prasejarah, manusia hidup berpindah-pindah (*nomadism*) sehingga perjalanan yang jauh (*traveling*) merupakan gaya dan cara untuk bertahan hidup. Sejarah panjang dari nomaden mempengaruhi pikiran manusia sehingga secara tidak sadar membuat aktivitas perjalanan (*travel*) secara insting menjadi perilaku yang alamiah. Seiring perjalanan waktu, orang dengan sengaja melakukannya karena aktifitas tersebut menyenangkan.

Pada abad 11 sampai 15 dalam sejarah peradaban barat, terjadi model baru perjalanan manusia untuk melakukan ziarah ke tempat khusus untuk alasan religius. Selanjutnya, abad ke 17 sampai 20 merupakan era perpindahan dan perjalanan manusia melintasi negara (internasional) dan benua (interkontinental). Ini adalah periode migrasi di mana jutaan manusia meninggalkan satu benua untuk bermukim di benua lain (orang Inggris bermukim dan menjadi penduduk Australia dan Amerika, orang Cina menjadi penduduk Amerika, dan sebagainya). Pendetang tersebut membangun tempat tinggal baru dan mulai beradaptasi dengan tempat baru seolah-olah sebagai tempat aslinya. Beberapa orang yang telah mencapai tingkat

kesejahteraan dan mempunyai waktu luang, atau untuk alasan budaya. Fenomena terakhir inilah yang menjadi potret awal lahinya pariwisata, yang mulai meledak di akhir abad ke-20 (Diarta, 2009).

Menurut UU No.10 Tahun 2009, istilah kepariwisataan berasal dari akar kata wisata. Pengertian wisata diberikan batasan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan wisatawan (*tourist*) merujuk kepada orang. Secara umum wisatawan menjadi subset atau bagian dari *traveller* atau *visitor*. Untuk dapat disebut sebagai wisatawan, seseorang haruslah seorang *traveller* atau *visitor*. Seorang *visitor* adalah seorang *traveller*. Traveller memiliki konsep yang lebih luas, yang dapat mengacu kepada orang yang mempunyai beragam peran dalam masyarakat yang melakukan kegiatan rutin ke tempat kerja, sekolah dan sebagainya sebagai aktivitas sehari-hari (Pitana 2009).

Banyak negara di dunia mengembangkan pariwisata dengan menjadikan negaranya sebagai sorotan dunia sehingga dapat menarik kunjungan wisatawan yang banyak mendatangkan devisa. Di Indonesia semua pemerintah daerah provinsi, kabupaten dan kota memiliki objek-objek wisata yang menarik yang terus dikembangkan. Dalam perangkat pemerintah daerah dibentuk dinas atau satuan kerja perangkat daerah dalam bentuk dinas atau badan yang menangani pariwisata.

2. Fasilitas

Menurut Tjiptono (Putro, 2020) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama

yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Sofyan, 2013).

Menurut Summeng, fasilitas adalah sesuatu hal yang sangat penting dalam suatu objek wisata agar dapat memajukan pariwisata. Banyak ditemui wisatawan berkunjung ke suatu tempat karena tertarik oleh kemudahan-kemudahan yang bisa didapatkan melalui fasilitas. Menurut Sumayang menyebutkan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyediakan fasilitas yaitu:

- a. Kerapian, kelengkapan dan kebersihan fasilitas yang diberikan.
- b. Fungsi dan kondisi fasilitas yang diberikan.
- c. Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang diberikan.

3. Promosi

Menurut Ariyanto (2005), promosi termasuk salah satu faktor wisatawan melakukan pembelian atau mengunjungi daya tarik wisata. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Tjiptono pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan

loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Adiyanto, 2018).

Pesan- pesan promosi yang disebarluaskan melalui iklan dan alat-alat promosi lainnya sangat kuat dapat mempengaruhi ekspektasi dari target-target pasar yang dituju mengenai produk wisata macam apa yang akan dinikmatinya di destinasi yang bersangkutan dan tentu saja nantinya akan mempengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan atas pengalaman berwisata yang dinikmatinya. Karena itu, unit-unit bisnis wisata yang ada bekerja sama dengan badan yang diberikan kewenangan untuk mengelola destinasi pariwisata yang bersangkutan bertanggung jawab atas aktivitas periklanan kewenangan untuk mengelola destinasi pariwisata yang bersangkutan bertanggung jawab atas aktivitas periklanan dan promosi. Dengan target-target pasar yang sudah jelas dan tujuan yang ingin dicapai di masing-masing target pasar, akan memudahkan dalam merumuskan pesan-pesan promosi yang akan disampaikan dan pemilihan media yang tepat.

Dengan landasan konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan maka pesan-pesan promosi yang disampaikan diharapkan dapat membentuk sikap dan perilaku berwisata para wisatawan sesuai dengan cita-cita pembangunan pariwisata yang diinginkan. Karena itu, koordinasi dan kerjasama dari semua pihak menjadi sangat penting. Untuk itu diperlukan adanya lembaga atau badan yang kuat yang bertanggung jawab atas semua aktivitas promosi yang dilaksanakan oleh berbagai pihak di berbagai tingkatan dapat tetap terjaga dengan baik. Bahkan, akan menjadi lebih ideal apabila konsep komunikasi pemasaran terpadu (Utama, 2017).

Tujuan promosi

Menurut Tjiptono tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran

pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
6. Meluruskan kesan yang keliru.
7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
8. Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

1. Membentuk pilihan merek.
2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

4. Citra

Sach (2015) berpendapat bahwa Citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai

kelompok-kelompok yang berbeda. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan. Kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Soemirat dan Ardianto mendefinisikan citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. Pengertian para pakar di atas, citra dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu objek (Sangkaeng, 2015).

5. Keputusan berkunjung wisatawan

Pembuatan keputusan adalah proses memilih atau menentukan segala kemungkinan-kemungkinan diantara keadaan-keadaan yang tidak pasti. Pembuatan keputusan terjadi dalam situasi dimana seseorang diminta untuk membuat prediksi ke depan dan memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih atau membuat perkiraan mengenai frekuensi kejadian berdasarkan bukti-bukti yang terbatas (Suharnan, 2005).

Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan pembelian merupakan kumpulan dari beberapa keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, meliputi keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembelian (Basu, 2000).

B. Landasan Teologis

Di dalam Al-Qur'an terdapat banyak isyarat untuk melakukan aktivitas pariwisata. Pariwisata sebagai salah satu sektor yang

mendatangkan pendapatan individu, masyarakat serta devisa negara. Menurut Arifin dalam buku Fadhil Surur (2020) wisata dalam konteks Islam memiliki tujuan utama yaitu untuk mengenal Tuhan. Allah SWT mengisyaratkan dalam berbagai ayat Al-Quran agar manusia melakukan perjalanan di atas bumi dan memikirkan berbagai fenomena dan penciptaan alam.

Seperti yang terdapat dalam Q.S Al-an'am ayat 11 yaitu:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ أَنْظِرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ

Artinya: *“Berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu”*

Ayat ini menjelaskan bahwasanya Allah SWT menyuruh Nabi Muhammad untuk mengatakan kepada kaumnya agar mereka mengembara di atas bumi ini dan mendatangi tempat dimana orang-orang yang menduga para Nabi itu dibinasakan. Sebab, dengan pengembaraan itu mereka dapat menyaksikan sendiri tempat-tempat bersejarah agar menjadi bahan renungan bagi mereka, mengapa bangsa-bangsa terdahulu itu sampai binasa padahal mereka termasuk bangsa yang perkasa dan berkuasa. Sesudah itu hendaklah mereka melihat kepada diri mereka sendiri dan membandingkannya dengan umat-umat yang telah tiada (Departemen Agama, 2010).

Selanjutnya Q.S Al-Ankabut ayat 20

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: *“Katakanlah, Berjalanlah di bumi, maka perhatikanlah bagaimana (Allah) memulai penciptaan (makhluk), kemudian Allah menjadikan kejadian yang akhir. Sungguh, Allah Mahakuasa atas segala sesuatu”*.

Tafsir dari ayat tersebut yaitu, Allah menganjurkan supaya mereka berjalan mengunjungi tempat-tempat lain seraya memperhatikan dan memikirkan betapa Allah kuasa menciptakan mahluk-Nya. Manusia juga diperintahkan untuk memperhatikan susunan langit dan bumi, serta jutaan bintang yang gemerlapan. Sebagian ada yang tetap pada posisinya, tetapi berputar pada garis orbitnya. Demikian juga gunung-gunung dan dataran luas yang diciptakan Allah sebagai tempat hidup. Beraneka ragam tumbuh-tumbuhan dan buah-buahan, sungai dan laut yang terbentang luas. Semuanya bila direnungkan akan menyadarkan seseorang betapa maha kuasanya Allah pencipta semua ini (Departemen Agama RI, 2010).

C. Kajian Pustaka

Dalam penulisan proposal skripsi ini peneliti mengambil beberapa referensi baik dari buku, jurnal, skripsi, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan peneliti agar lebih baik mendapatkan dan menggali informasi secara lebih mendalam dan terperinci mengenai topik penelitian yang dikaji. Sebelum peneliti membahas lebih lanjut mengenai pengaruh fasilitas, promosi dan citra terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Bukit Tangkeban, peneliti menelusuri beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel tersebut yaitu sebagai berikut:

Tabel. 2

Penelitian Terdahulu

No	Judul dan nama peneliti	Varibel penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan
1.	Pengaruh lokasi, promosi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung.	Lokasi (X_1), Promosi (X_2), Fasilitas (X_3), Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh	Variabel independen pada peneliti adalah lokasi, promosi,

	(Sulistyorini: 2021)	berkunjung (Y)	signifikan terhadap keputusan berkunjung. Promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Fasilitas baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.	dan fasilitas. Sedangkan pada penelitian ini adalah fasilitas, promosi, dan citra.
2.	Pengaruh daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass (Trisna Widjianto, 2019)	Daya tarik wisata (X_1), Citra wisata (X_2), Promosi (X_3), Minat berkunjung kembali (Y)	Hasil penelitian menunjukkan Daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 14,127 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.	Variabel independen pada peneliti adalah daya tarik, citra, dan promosi. Sedangkan pada penelitian ini adalah fasilitas, promosi dan citra.
3.	Pengaruh daya tarik, aksesibilitas, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Muarareja Indah Kota Tegal.	Daya tarik (X_1), Aksesibilitas (X_2), Fasilitas (X_3), Keputusan berkunjung (Y)	Hasil penelitian menunjukkan daya tarik, aksesibilitas dan fasilitas secara simultan berpengaruh kuat terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai	Variabel independen pada penelitian adalah daya tarik, aksesibilitas,

	(Ayu Listianingrum, 2019)		Muarareja Indah. Dengan menggunakan analisis korelasi berganda diperoleh nilai R sebesar (0,730).	dan fasilitas. Sedangkan pada penelitian ini variabel independen adalah fasilitas, promosi, dan citra
4.	Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera utara (Rodhitur Rahman Lubis: 2021)	Promosi (X_1), Kualitas produk (X_2), Keputusan pembelian (Y).	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji secara simultan variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen pada penelitian adalah promosi, kualitas produk. Sedangkan variabel independen pada penelitian ini adalah fasilitas, promosi, dan citra.
5.	Pengaruh atraksi wisata, lokasi, dan promosi terhadap keputusan kunjungan wisatawan lokal ke Pantai Air Manis Kota Padang dalam kebijakan new normal.	Atraksi wisata (X_1), Lokasi (X_2), Promosi (X_3), Kunjungan wisata (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik tidak berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata bahari pantai Air Manis. Lokasi berpengaruh positif	Variabel independen pada penelitian adalah atraksi wisata, lokasi, promosi Sedangkan pada

	(R Yuliviona, E Azliyanti, ES Tasri, Lindawati: 2022)		terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata bahari pantai Air Manis. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata pantai Air Manis.	penelitian ini adalah fasilitas dan promosi.
6	Pengaruh citra wisata, kualitas pelayanan, dan promosi wisata terhadap minat Wisata Religi Muslim di Kabupaten Pringsewu (Fauzi : 2021)	Citra wisata (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan promosi wisata (X_3), Minat wisata religi muslim (Y)	Dari hasil penelitian dinyatakan bahwa persentase kontribusi ketiga variabel secara bersama-sama adalah sebesar 51,9%. Di antara tiga variabel independen, citra pariwisata adalah yang paling berpengaruh karena mampu memberikan kontribusi 42,7% lebih parsial dibandingkan variabel lainnya, yaitu kualitas pelayanan pariwisata 39,9% dan promosi pariwisata 9,2%.	Variabel independen pada penelitian adalah cita wisata, kualitas pelayanan, dan promosi Sedangkan variabel independen pada penelitian ini adalah fasilitas, promosi, dan citra.
7	Pengaruh lokasi, promosi, dan citra wisata terhadap keputusan untuk mengunjungi tempat wisata di Kota Pacitan	Lokasi (X_1), promosi (X_2), dan citra wisata (X_3), keputusan mengunjungi (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, promosi dan citra wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk	Variabel independen pada penelitian adalah lokasi, promosi, dan citra wisata

	(Pramestia Dhamayanti : 2021)		mengunjungi tempat wisata di Kota Pacitan.	Sedangkan variabel independen pada penelitian ini adalah fasilitas, promosi, dan citra.
--	----------------------------------	--	--	---

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka yang telah di uraikan dan berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Bukit Tangkeban.

Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Fasilitas merupakan hal yang dapat memudahkan atau membantu melancarkan suatu usaha. Fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang mempunyai peran cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada konsumen memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaian. Fasilitas harus dipertimbangkan khususnya yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang didapat dari interaksi konsumen dengan fasilitas jasa sangat berpengaruh pada kualitas jasa tersebut dimata konsumen. Karena harapan pengunjung akan manfaat yang didapatkan begitu besar ketika memutuskan berkunjung ke suatu tempat atau objek wisata fasilitas menjadi salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan.

Berdasarkan penelitian Sulistyorini (2021) tentang pengaruh lokasi, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung, variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Sulistyorini, 2021). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H₀: Tidak ada pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Bukit Tangkeban.

H₁: Terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Bukit Tangkeban.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Bukit Tangkeban.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia promosi merupakan perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang (Nasional, 2005). Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas sebuah produk (Sustina, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, 2003). Promosi sangat penting dilakukan karena promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen akan tetapi juga dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

Berdasarkan penelitian Selvi Paramita (2019) tentang pengaruh produk wisata, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan berkunjung, variabel promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan pada penelitian Sulistyorini (2021) tentang pengaruh lokasi, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H₀: Tidak ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Bukit Tangkeban.

H₂: Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Bukit Tangkeban.

3. Pengaruh citra terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Bukit Tangkeban.

Citra (image) pariwisata menurut Pitana dan Diarta (2009) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu pariwisata. Citra berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya (Hanif, 2016).

Berdasarkan penelitian Trisna Widjianto (2019) tentang pengaruh daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass variabel citra berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

H₀: Tidak ada pengaruh antara citra terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Bukit Tangkeban.

H₃: Terdapat pengaruh antara citra terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Bukit Tangkeban.

4. Pengaruh fasilitas, promosi, dan citra terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Bukit Tangkeban.

Menurut Tjiptono (Putro, 2020) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang mempunyai peran cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada konsumen memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaiannya.

Menurut Tjiptono pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal

pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Adiyanto, 2018). Citra dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu objek (Sangkaeng, 2015).

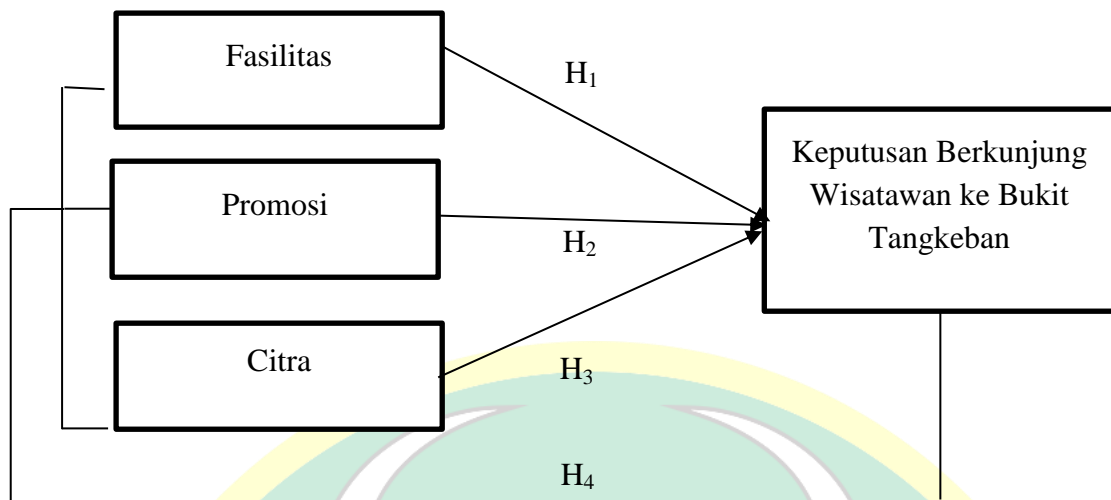
Berdasarkan penelitian Sulistyorini (2021) tentang pengaruh lokasi, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung, variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Sulistyorini, 2021). Berdasarkan penelitian Rodhitur rahman lubis (2021) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Trisna Widjiyanto (2019) tentang pengaruh daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass variabel citra berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

H_0 = Tidak ada pengaruh antara fasilitas, promosi, dan citra terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Bukit Tangkeban.

H_4 = Terdapat pengaruh antara fasilitas, promosi, dan citra terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Bukit Tangkeban.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas (independen) yaitu Fasilitas (X_1) Promosi (X_2), dan Citra (X_3) sedangkan variabel terikatnya (dependen) adalah Keputusan wisatawan berkunjung ke Bukit Tangkeban (Y).



Gambar. 1
Kerangka teori

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi (Kuncoro, 2007). Pendekatan analisis kuantitatif terdiri atas perumusan masalah, menyusun model, mendapatkan data, mencari solusi, menguji solusi, menganalisis hasil, dan mengimplementasikan hasil.

B. Sumber Data

Sumber data pada penelitian menggunakan dua sumber, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Kedua sumber data ini digunakan untuk saling melengkapi agar penelitian yang dilakukan memiliki data yang *relevan*.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date* (Siyoto, 2015). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran dan pengisian angket/kuesioner oleh wisatawan Bukit Tangkeban yang akan dilakukan menggunakan *Google form* dan secara langsung.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (Siyoto, 2015). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari pihak buku, jurnal, skripsi, ataupun artikel dari internet.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Bukit Tangkeban, Desa Nyalembeng, Kecamatan Pulosari, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah. Tempat penelitian ini dipilih karena setelah adanya pandemi covid 19 wisatawan Bukit Tangkeban mengalami kenaikan yang sangat drastis, bahkan menjadi salah satu wisata di Kabupaten Pemalang yang mengalami kenaikan pengunjung pada saat adanya pandemi.

Waktu penelitian dimulai pada bulan Februari 2022 sampai dengan bulan September 2022.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono 2015). Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah wisatawan Bukit Tangkeban. Alasannya yaitu untuk mengetahui apakah variabel fasilitas, promosi, dan citra sangat berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke objek wisata Bukit Tangkeban. Adapun jumlah populasi dari penelitian ini adalah 134.444,33 orang yang berasal dari jumlah wisatawan 3 tahun terakhir yaitu 2019, 2020, 2021 yang kemudian di bagi 3 ($95.400+171.878+136.055=403.333:3$) sehingga diperoleh 134.444,33

2. Sampel penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan simple *random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian

dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Jumlah sampel yang diambil penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* (Firdaus, 2021).

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas Kesalahan (*Error Tolerance*). Tingkat kesalahan yang dipilih (0,05), nilai ini dipilih karena penelitian akan memiliki tingkat akurasi 95% dimana semakin kecil toleransi kesalahan maka semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan.

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{134.444,33}{1+(134.444,33 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{134.444,33}{1+336,11}$$

$$n = \frac{134.444,33}{337,11}$$

$$n = 398,81 \text{ (dibulatkan menjadi 400).}$$

E. Variabel dan indikator penelitian

Tabel.3
Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasioal	Indikator
Fasilitas (X1)	Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati	Menurut Fandy Tjiptono ada 4 indikator fasilitas (Tjiptono, Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2, 2011) yaitu:

	<p>oleh konsumen yang bertujuan memberikan kepuasan yang maksimal (Keller, 2009).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertimbangan/perencanaan spasial yaitu perlunya dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon baik intelektual maupun emosional dari konsumen. 2. Perencanaan ruang mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan peralatan atau perlengkapan, desain dll. 3. Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan sebagai infrastruktur pendukung bagi konsumen. 4. Unsur pendukung lainnya adanya toilet, lokasi makan dan minum, tempat ibadah dll. 5. Protokol kesehatan.
<p>Promosi (X2)</p>	<p>Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari</p>	<p>Menurut Fandy Tjiptono terdapat 4 indikator dalam promosi (Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi 3, 2008) yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

	<p>konsumen atau untuk memperbaiki kualitas sebuah produk (Sustina, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, 2003).</p>	<p>Seperti menggunakan banner, poster, dll.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Penjualan personal yaitu interaksi langsung atau komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk. 3. Promosi penjualan yaitu menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian yang bertujuan untuk menarik pelanggan. 4. Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen kepada perusahaan.
Citra (X3)	<p>Sutisna (2001) mendefinisikan bahwa citra produk/jasa adalah beberapa gambaran tentang suatu objek,serta kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kognitif (pengetahuan dan keyakinan) 2. Keunikan 3. Afektifitas (perasaan)

	(Widjianto, 2019).	
Keputusan berkunjung (Y)	Menurut George R. Terry pengambilan keputusan merupakan pemilihan alternatif perilaku atau kelakuan dari dua atau lebih alternatif yang ada (Syamsi, 2000).	Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (2008) ada 4 indikator fasilitas yaitu: 1. Kemantapan untuk melakukan keputusan pembelian 2. Menjadikan suatu produk menjadi referensi utama 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang

F. Pengumpulan Data

1. Teknik pengumpulan data

Penelitian ini membahas tentang pengaruh fasilitas, promosi, dan citra terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Bukit Tangkeban. Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, maka metode penelitian yang akan digunakan yaitu metode kuantitatif. Untuk mendapatkan data yang relevan, penelitian ini menggunakan empat metode yaitu metode angket/kuesioner, metode telusur pustaka (internet), observasi, dan wawancara.

a) Metode angket/kuesioner

Metode angket/kuesioner digunakan karena lebih populer dalam penelitian dibandingkan dari jenis instrumen yang lain, karena dengan menggunakan cara ini dapat dikumpulkan informasi yang lebih banyak dalam waktu yang relatif pendek, dengan biaya yang lebih rendah (Yusuf, 2014).

Tabel. 4
Skala Likert

Skor	Jawaban
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat setuju

b) Metode telusur pustaka (Internet)

Menurut Burhan (Burhan, 2005), metode penelusuran data online adalah cara melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet. Metode ini memungkinkan peneliti dapat menggunakan data atau informasi online dengan cepat dan mudah.

c) Observasi

Dalam menggunakan metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrument. Format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan akan terjadi. Peranan yang paling penting dalam menggunakan metode observasi adalah pengamatan (Siyoto & Sodik, Dasar Metodologi Penelitian, 2015). Peneliti akan melakukan pengamatan terhadap kondisi geografis Desa Nyalembeng dan dari Bukit Tangkebanya itu sendiri, kemudian merangkumnya dalam catatan-catatan.

d) Wawancara

Wawancara adalah kumpulan informasi yang digali melalui Tanya jawab lisan dan percakapan sehari-hari. Ada dua jenis wawancara yaitu: pertama wawancara terstruktur adalah wawancara yang dipandu oleh kisi-kisi pertanyaan tertulis yang disiapkan sebelum wawancara, yang kedua wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang tidak direncanakan, topik

bebas, dapat terjadi kapan dan dimana saja serta pertanyaan bersifat spontan (Samsudin, 2014). Peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur dimana peneliti menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber. Wawancara yang dilakukan peneliti guna mendapatkan data mengenai apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kenaikan jumlah pengunjung.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a) Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ma'sumah, 2019). Kuesioner akan dikatakan valid apabila pertanyaan yang terkandung di dalamnya dapat mengungkapkan hal yang akan diukur dalam suatu penelitian. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan positif maka variabel tersebut dapat dikatakan valid, sedangkan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut dapat dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui layak atau tidaknya item yang akan digunakan, dilakukan uji signifikansi 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikansi terhadap skor total (Priyanto, 2008).

Uji validitas dapat mengetahui bagaimana penafsiran responden dalam pertanyaan yang ada dalam kuesioner, apakah sama atau berbeda-beda. Jika penafsiran dari responden sama, maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid, dan sebaliknya jika penafsiran responden berbeda maka instrumen penelitian yang digunakan dikatakan tidak valid dan perlu diganti.

b) Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik

(kuantitatif), suatu data dikatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2012).

3. Analisis data

a) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji *Rank Spearman*, *Kendall's W test* (Konkordansi Kendall) dan regresi ordinal. Kedua alat analisis ini digunakan karena data dalam penelitian merupakan data ordinal. Uji hipotesis dilakukan dengan mengetahui hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut :

- 1) H_0 = Tidak ada pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Bukit Tangkeban.
 H_1 = Ada pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Bukit Tangkeban.
- 2) H_0 = Tidak ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Bukit Tangkeban.
 H_2 = Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Bukit Tangkeban.
- 3) H_0 = Tidak ada pengaruh antara citra terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Bukit Tangkeban.
 H_3 = Terdapat pengaruh antara citra terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Bukit Tangkeban.
- 4) H_0 = Tidak ada pengaruh antara fasilitas, promosi, dan citra terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Bukit Tangkeban.
 H_4 = Terdapat pengaruh antara Fasilitas, promosi, dan citra terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Bukit Tangkeban

a. Rank Spearman

Korelasi rank spearman berfungsi untuk mencari korelasi antara 2 variabel (hubungan *bivariate*) di mana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (*ranking*). Pengukuran ini dapat menjelaskan hubungan antara beberapa kelompok data yang telah diberi tingkat. Rumus korelasi rank spearman :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{t=1}^N d_i^2}{N^2 - N}$$

Keterangan :

ρ = Koefisien korelasi rank spearman

N = Jumlah Sampel

d_i^2 = Perbedaan antara ranking pada X dan Y yang telah dikuadratkan

b. Kendall's W (Konkordansi Kendall)

Uji konkordansi kendall digunakan untuk mengetahui seberapa besar korelasi variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui korelasi antara fasilitas, promosi, dan citra terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Bukit Tangkeban. Prinsip dalam uji ini adalah untuk mengetahui keselarasan dari subyek dalam menilai objek tertentu. Keselarasan (konkordansi) memiliki nilai seperti korelasi yaitu 0 sampai dengan 1, jika 0 maka berarti responden sama sekali tidak selaras satu dengan yang lainnya dalam menilai suatu atribut, dan jika 1 maka semua responden sangat selaras dalam menilai suatu atribut. Pada umumnya, nilai konkordansi lebih dari 0,5 dianggap memiliki tingkat keselarasan yang cukup tinggi. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}k^2 (N^3 - N)}$$

Keterangan :

W : Koefisien korelasi Korkondansi Kendall W

S : Jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean R_j

k : Banyaknya himpunan ranking penjenjang

N : banyak individu yang diberikan ranking

c. Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan salah satu model statistika yang menggambarkan suatu hubungan antara variabel respon atau variabel terikat (Y) dengan lebih dari satu variabel prediktor atau variabel bebas (X), dengan variabel respon lebih dari dua kategori serta skala pengukuran yang bersifat tingkatan. Untuk variabel bebas, boleh berskala nominal, ordinal, interval maupun ratio (Saadah, 2022). Teknik analisis regresi ordinal ini digunakan untuk mengetahui hubungan variabel prediktor yaitu fasilitas, promosi, dan citra dengan variabel respon yaitu keputusan berkunjung ke objek wisata bukit tangkeban. Analisis regresi ordinal ini dapat dilihat menggunakan persamaan matematika seperti berikut :

$$\text{Logit}(p_1) = \frac{p_1}{1-p_1} = \alpha_1 + \beta x$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2) = \frac{p_1+p_2}{1-p_1-p_2} = \alpha_1 + \beta x$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \frac{p_1+p_2+\dots+p_k}{1-p_1-p_2-\dots-p_k} = \alpha_1 + \beta x$$

Keterangan :

p_1 = Probabilitas rendah

$p_1 + p_2$ = Probabilitas sedang

$p_1 + p_2 + p_3$ = Probabilitas tinggi

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di objek wisata Bukit Tangkeban yang terletak di Kabupaten Pemalang tepatnya Kecamatan Pulosari Desa Nyalembeng dimana desa ini mempunyai tujuh puncak yang bernama Bukit Tangkeban. Menurut sejarah yang ada di tengah masyarakat Desa Nyalembeng, asal mula Bukit Tangkeban adalah tempat religi di dalamnya terdapat makam yang dikenal keramat pada tahun 90an salah satunya yaitu makam Syeh Ahmad Bin Muhammad atau yang biasa di kenal dengan panggilan Mbah Sulaiman. Di atas Bukit Tangkeban juga terdapat surau (mushola) yang dibangun kurang lebih pada tahun 1994 surau tersebut digunakan para santri untuk mengaji dan sholat. Namun kini bangunanya sudah tidak terawat lagi karena rusak oleh tangan-tangan jail yang mencoret-coret tembok dan merusak kaca-kaca nya.

Melihat potensi yang ada pada Bukit Tangkeban, tepatnya pada tahun 2016 para pemuda Desa Nyalembeng mulai bergerak untuk mengangkat Bukit Tangkeban agar menjadi sebuah destinasi wisata di Kabupaten Pemalang mulai dengan merapikan keseluruhan Bukit Tangkeban dan membuat beberapa tempat *selfi* dengan *background* alam sekitar Gunung Slamet, kurang lebih ada 10 tempat *selfi* yang dibuat sedemikian rupa untuk menarik para wisatawan datang ke Bukit Tangkeban. Setelah melakukan perubah secara signifikan, pada tanggal 13 Desember 2017 telah diresmikan keberadaan wisata bukit tangkeban oleh Bapak H. Junaidi, SH, MM Bupati Pemalang sekaligus menjadi acara Bukit Tangkeban Asik Menjemput Impian di tahun 2018.

Seiring berjalanya waktu objek wisata Bukit Tangkeban mengalami perkembangan yang pesat mulai dari bertambahnya wahana baru, spot foto, *cafe*, tempat penginapan dan lain sebagainya. Pada saat adanya pandemi covid-19 objek wisata Bukit Tangkeban sempat mengalami penutupan. Setelah pembukaan kembali dan telah melakukan simulasi protokol kesehatan sesuai dari imbauan Dinas Pariwisata, melalui *website* Joglo Jateng (2020) pengelola Bukit Tangkeban menjelaskan bahwa Bukit Tangkeban menjadi salah satu wisata yang aman untuk pencegahan covid-19 bahkan jumlah pengunjung mengalami peningkatan yang sangat drastis biasanya jumlah pengunjung 200 sampai 300 jiwa sekarang menjadi 800 sampai 1000 jiwa per hari (Afifudin, 2020).

B. Uji dan Analisis Data

1. Hasil Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner ini melalui *Google Form* dan secara langsung ke lapangan dimana respondenya yaitu wisatawan Bukit Tangkeban. Dari hasil penyebaran yaitu:

Tabel. 5
Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang diterima	400
Kuesioner memenuhi syarat	400
Kuesioner tidak memenuhi syarat	0

Sumber: data penelitian

2. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, respondenya ada 400 orang. Respondenya yaitu wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Bukit Tangkeban. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan *Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota *sampling* (Sugiono, 2012). Jenis *Probability Sampling* yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* dimana sistem pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa

memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Artinya semua wisatawan bukit tangkeban. Karakteristik responden ditunjukkan pada jenis tabel berikut.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Hasil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	136	34%
2	Perempuan	264	66%
Jumlah		400	100%

Sumber: Hasil data kuesioner

Tabel. 6 menjelaskan bahwa responden jenis kelamin laki-laki jumlahnya 136 yaitu sama dengan 34% dan sisanya merupakan jenis kelamin perempuan jumlahnya 264 yaitu sama dengan 66%. Maka dapat disimpulkan bahwasanya wisatawan yang berjenis kelamin perempuan mendominasi dalam kunjungan ke Bukit Tangkeban dibandingkan dengan wisatawan jenis kelamin laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	15-20	125	31,25%
2	21-26	189	47,25%
3	27-32	61	15,25%
4	33-38	12	3%
5	39-44	5	1,25%
6	45-51	8	2%
Jumlah		400	100%

Sumber: Hasil data kuesioner

Tabel. 7 menjelaskan bahwa responden yang memiliki usia 15-20 tahun jumlahnya 125 yaitu sama dengan 31,25%, responden yang memiliki usia 21-26 tahun jumlahnya 189 yaitu sama dengan 47,25%, responden yang memiliki usia 27-32 tahun jumlahnya 61 yaitu sama dengan 15,25%, responden yang memiliki usia 33-38

tahun jumlahnya 12 yaitu sama dengan 3%, responden yang memiliki usia 39-44 tahun jumlahnya 5 yaitu sama dengan 1,25%, responden yang memiliki usia 45-51 tahun jumlahnya 8 yaitu sama dengan 2%. Maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan pada rentang usia 21-26 tahun lebih mendominasi dalam berkunjung ke objek wisata Bukit Tangkeban.

C. Analisis Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki dukungan yang kuat terhadap skor total. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat diartikan bahwa item tersebut valid atau sah. Namun, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat diartikan item tersebut tidak valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus $df = N-2$ sehingga diperoleh $df = 400-2 = 398$. Maka nilai r_{tabel} adalah 0,098. Hasil uji validitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel. 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Fasilitas	X1.1	0,658	0,098	Valid
	X1.2	0,726	0,098	Valid
	X1.3	0,659	0,098	Valid
	X1.4	0,632	0,098	Valid
	X1.5	0,562	0,098	Valid
Promosi	X2.1	0,679	0,098	Valid
	X2.2	0,653	0,098	Valid
	X2.3	0,736	0,098	Valid
	X2.4	0,655	0,098	Valid
Citra	X3.1	0,763	0,098	Valid
	X3.2	0,738	0,098	Valid
	X3.3	0,764	0,098	Valid
Keputusan Berkunjung	Y.1	0,740	0,098	Valid
	Y.2	0,749	0,098	Valid
	Y.3	0,721	0,098	Valid
	Y.4	0,722	0,098	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan variabel survei yaitu variabel fasilitas, variabel promosi, variabel citra, dan variabel keputusan berkunjung, nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau dapat disimpulkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ jadi seluruh hasil penelitian valid dan memenuhi kriteria aturan pada sistem pengukuran yang ada.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat yang digunakan sebagai alat untuk menguji alat ukur apakah alat tersebut konsisten dengan pengukuran berulang dan juga reliabel. Menurut Suliyanto (2018), instrumen dikatakan reliabel apabila di atas 0,60 dan tidak reliabel apabila di bawah 0,60. Hasil uji reliabilitas variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel. 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>	Standar Nilai <i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>	Keterangan
Fasilitas	0,656	>0,60	Reliabel
Promosi	0,612	>0,60	Reliabel
Citra	0,623	>0,60	Reliabel
Minat Berkunjung	0,711	>0,60	Reliabel

Sumber : hasil pengolahan data primer

Data tabel diatas dapat dilihat bahwa *Corbach's Alpha* pada variabel pendapatan sebesar 0,656, variabel promosi sebesar 0,612, variabel citra sebesar 0,623, variabel minat berkunjung sebesar 0,711. Nilai ini lebih besar dari *Corbach's Alpha* sebesar 0,60 atau $r_{hitung} > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel serta dapat diperoleh data secara tepat.

D. Uji Hipotesis

1. Rank Spearman

Korelasi rank spearman akan memberikan informasi mengenai interaksi antara variabel dependen pada penelitian, menggunakan dasar pengambilan keputusan :

- Apabila nilai sig. (dua-tailed) $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Apabila nilai sig. (dua-tailed) $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Sedangkan untuk melihat taraf kerapatannya maka kualifikasi yang digunakan :

Tabel. 10
Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Nilai Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat lemah
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 0,99	Sangat Kuat
1,00	Sempurna

Sumber: Seran 2020

Dibawah ini adalah hasil uji rank spearman pada penelitian ini.

Tabel. 11
Hasil Uji Rank Spearman

Correlations

			Fasilitas	Promosi	Citra	Keputusan_Berkunjung
Spearman's rho	Fasilitas	Correlation Coefficient	1.000	.463**	.466**	.427**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	400	400	400	400
	Promosi	Correlation Coefficient	.463**	1.000	.372**	.446**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	400	400	400	400
	Citra	Correlation Coefficient	.466**	.372**	1.000	.414**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	400	400	400	400
	Keputusan_Berkunjung	Correlation Coefficient	.427**	.446**	.414**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil pengolahan data primer

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan sebagai berikut:

Hipotesis 1

1. Nilai sig. (2-tailed) variabel fasilitas (X_1) menyimpulkan bahwa $0,000 < 0,05$ H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara fasilitas (X_1) dengan keputusan berkunjung wisatawan (Y). Tingkat keeratan hubungan kedua variabel sebesar 0,427 yang berarti terdapat hubungan yang sedang. Angka tersebut bernilai positif sehingga memiliki hubungan satu arah, artinya semakin lengkap fasilitas (X_1) maka keputusan berkunjung wisatawan juga semakin tinggi (Y)

2. Hipotesis 2

Nilai sig. (2-tailed) variabel promosi (X_2) menyimpulkan bahwa $0,00 < 0,05$ H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara promosi (X_2) dengan keputusan berkunjung wisatawan (Y). Tingkat keeratan hubungan kedua variabel sebesar 0,446 yang berarti terdapat hubungan yang sedang. Angka tersebut bernilai positif sehingga memiliki hubungan satu arah, artinya semakin bagus dan menarik promosi (X_2) maka keputusan berkunjung wisatawan juga semakin tinggi (Y).

3. Hipotesis 3

Nilai sig. (2-tailed) Citra (X_3) menyimpulkan bahwa $0,000 < 0,05$ H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara citra (X_3) dengan keputusan berkunjung wisatawan (Y). Tingkat keeratan hubungan kedua variabel sebesar 0,414 yang berarti terdapat hubungan yang sedang. Angka tersebut bernilai positif sehingga memiliki hubungan satu arah, artinya semakin besar citra (X_3) maka keputusan berkunjung juga akan semakin tinggi (Y).

2. Kendall's W

Uji Kendall's W digunakan untuk menentukan keselarasan nilai-nilai sampel yang diuji. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Berikut adalah hasil uji Kendall's W dari penelitian ini:

Tabel. 12
Hasil Uji Kendall's W

Test Statistics	
N	400
Kendall's W ^a	.042
Chi-Square	50.133
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's
Coefficient of
Concordance

Sumber : Hasil pengolahan data primer

Dari tabel di atas nilai signifikannya adalah 0,000 atau $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_4 diterima. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas berupa Fasilitas (X_1), Promosi (X_2), dan Citra (X_3) secara signifikan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y).

3. Uji Regresi Ordinal

Uji regresi ordinal adalah sebuah metode statistik yang digunakan jika variabel penelitian berskala ordinal. Fungsi dari regresi ordinal yaitu untuk menunjukkan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini uji regresi ordinal digunakan untuk menunjukkan dampak dari fasilitas, promosi, dan citra terhadap

keputusan berkunjung wisatawan. Berikut adalah hasil uji regresi ordinal yaitu:

Tabel. 13

Hasil Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Keputusan_Berkunjung	Ragu-Ragu	31	7.8%
	Setuju	207	51.8%
	Sangat Setuju	162	40.5%
Valid		400	100.0%
Missing		0	
Total		400	

Sumber : Hasil pengolahan data primer

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah data yang dianalisis berjumlah 400 dan tidak ada yang *missing* atau dapat dikatakan valid. Dari 400 data tersebut dalam variabel keputusan berkunjung wisatawan (Y) terdapat 31 responden atau 7,8% masuk dalam kategori Ragu-Ragu, 207 responden atau 51,8% masuk dalam kategori Setuju dan 162 responden atau 40,5% masuk dalam kategori Sangat Setuju

Tabel. 14

Hasil Model Fitting Information

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	231.626			
Final	93.207	138.419	3	.000

Link function: Logit.

Sumber : Hasil pengolahan data primer

Tabel.11 model tersebut digunakan untuk menentukan suatu data pada model regresi ordinal menunjukkan signifikan atau tidak signifikan. Pada tabel di atas menjelaskan nilai $-2 \text{ Log Likelihood}$ di awal dengan tidak memasukkan variabel bebas (*intercept only*) bernilai 231.626. Sedangkan nilai $-2 \text{ Log Likelihood}$ dengan memasukkan variabel bebas ke model (*final*) sebesar 93.207. Terjadi perubahan nilai *chi-square* yaitu sebesar 138.419 dan pada kolom sig. apabila nilai sig. nya $\leq (0,05)$ berarti model tersebut signifikan. Nilai kolom sig. pada model *fitting information* sebesar 0,000 sehingga model tersebut signifikan.

Tabel. 15
Hasil Goodness-of-fit

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	37.342	33	.276
Deviance	34.284	33	.406

Link function: Logit.

Sumber : Hasil pengolahan data primer

Tabel.13 *goodness of fit* menunjukkan uji kesesuaian model terdapat data. Nilai *pearson* adalah 37,342 dengan sig. 0,276 ($> 0,05$) dan *deviance* sebesar 34,282 dengan sig. 0,406 ($> 0,05$). Ini berarti model tersebut sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel. 16**Hasil *Pseudo R-Square*****Pseudo R-Square**

Cox and Snell	.293
Nagelkerke	.350
McFadden	.191

Link function: Logit.

Sumber : Hasil pengolahan data primer

Pada tabel.14 menunjukkan bahwa pada tabel *Pseudo R-Square* yang mana pada output ini menggambarkan variabel tingkat keputusan berkunjung yang dapat digambarkan oleh variabel independennya yaitu fasilitas, promosi, dan citra. Besarnya nilai tersebut dapat dilihat pada *nagelkerke* yang memberikan nilai tertinggi yaitu 0,350. Nilai tersebut artinya bahwa variabel bebas yaitu fasilitas (X_1) promosi (X_2) dan citra (X_3) dapat menjelaskan variabel keputusan wisatawan berkunjung ke bukit tangkeban (Y) sebesar 35%. Sedangkan sisanya yaitu 65% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel. 17**Hasil *Parameter Estimates*****Parameter Estimates**

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Keputusan_Berkunjung = 3]	10.183	1.216	70.093	1	.000	7.799	12.567
[Keputusan_Berkunjung = 4]	13.796	1.310	110.983	1	.000	11.230	16.363
Location Fasilitas	.859	.238	13.060	1	.000	.393	1.324
Promosi	1.190	.214	30.827	1	.000	.770	1.610
Citra	1.023	.228	20.206	1	.000	.577	1.469

Link function: Logit.

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Tabel.15 akan menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi terhadap dasar pengambilan keputusan :

- a) Jika nilai signifikansi $>$ alpha (0,05) maka model tidak signifikan
- b) Jika nilai signifikansi $<$ alpha (0,05) maka model signifikan

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi pada variabel fasilitas (X_1) adalah $<$ 0,05, artinya variabel fasilitas (X_1) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y). Semakin lengkap variabel fasilitas maka pengaruh keputusan berkunjung wisatawan juga akan meningkat.
- 2) Nilai signifikansi pada variabel promosi (X_2) adalah $<$ 0,05, yaitu variabel promosi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y). Semakin bagus dan menarik variabel promosi maka pengaruh keputusan berkunjung wisatawan juga akan meningkat.
- 3) Nilai signifikan pada variabel citra (X_3) adalah $<$ 0,05, artinya variabel citra (X_3) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y). semakin bagus variabel citra maka pengaruh keputusan berkunjung wisatawan juga akan meningkat.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Bukit Tangkeban

Hasil korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata bukit tangkeban. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai sig. (*2-tiled*) variabel pendapatan (X_1) sebesar

0,000 < 0,05 maka disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,427 yang memiliki nilai positif menunjukkan hubungan yang sedang, sehingga semakin lengkap fasilitas maka keputusan berkunjung wisatawan semakin meningkat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola bukit tangkeban fasilitas yang ada meliputi:

“Pada awal tahu 2018 fasilitasnya berupa Camp area, spot rumah pohon, rumah terbalik, taman langit, arcafe, atv. Tahun 2019 pengembangan arcafe teras outdoor, pengembangan taman langit sepeda gantung, spot paralayang. Tahun 2020 tangkeban park, atv pengembangan, taman langit spot ayunan, gasebo camp, sirkuit muntil, jalan wisata. Tahun 2021 pengembangan jalan wisata, area parkir, pengembangan tangkeban park, perluasan mini zoo, biang lala, pengembangan taman langit spot elang, pengembangan camp shelter, pengembangan arcafe romantik area, sirkuit muntil trail tanjakan, balai kesenian. Tahun 2022 penataan perluasan parkir, pengembangan tangkeban park area parenting dan taman, pengembangan taman langit spot tajmahal, kebun strawberi, segitiga pelangi, gunung pelangi, gerbang pelangi, pengembangan arcafe family / romantik table anti hujan, pengembangan romantik area, area camp penambahan shelter, glamping, wahana tangkeban jeep adventure”.

Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *parameter estimates*, nilai signifikansi variabel fasilitas (X_1) seluruhnya < 0,05, yang artinya variabel fasilitas (X_1) berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Bukit Tangkeban (Y). Artinya, semakin lengkap dan bagus fasilitas yang disediakan objek wisata bukit tangkeban maka semakin meningkat pula keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Bukit Tangkeban. Seperti pada teori Tjiptono fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal.

Hal ini mendukung penelitian Sulistyorini (2021), bahwa fasilitas baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu penelitian dari Ayu Listianingrum (2019), bahwa fasilitas secara simultan berpengaruh kuat

terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Muarareja Indah. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata bukit tangkeban.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Bukit Tangkeban

Hasil korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Bukit Tangkeban. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai sig. (*2-tiled*) variabel promosi (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan H_2 diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,446 yang memiliki nilai positif menunjukkan hubungan yang sedang, sehingga semakin bagus dan menarik promosi yang ada maka keputusan berkunjung wisatawan semakin meningkat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Bukit Tangkeban promosi yang dilakukan yaitu:

“Kami melakukan promosi lewat Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, Whatsapp Business, Sites, Linktree, Email, Proster”.

Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *parameter estimates*, nilai signifikansi variabel promosi (X_2) $< 0,05$, yang artinya variabel Promosi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Bukit Tangkeban (Y). Artinya, semakin bagus dan semakin menarik promosi yang di lakukan pihak pengelola Bukit Tangkeban maka akan semakin meningkat pula keputusan wisatawan berkunjung ke Bukit Tangkeban. Menurut Tjiptono pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Adiyanto, 2018).

Hal ini mendukung penelitian dari Sulistyorini (2021) yaitu promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Selain itu penelitian dari Rodhitur rahman lubis, (2021) yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung.

3. Pengaruh citra terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Bukit Tangkeban

Hasil korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Bukit Tangkeban. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai sig. (*2-tiled*) variabel citra (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan H_3 diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,414 yang memiliki nilai positif menunjukkan hubungan yang sedang, sehingga semakin bagus citra yang ada pada Bukit Tangkeban maka keputusan berkunjung wisatawan semakin meningkat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Bukit Tangkeban menjelaskan bahwa:

“Para wisatawan itu tertarik mengunjungi Bukit Tangkeban karena keindahannya yaitu pemandangan yang langsung berhadapan dengan gagahnya Gunung Slamet”.

Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *parameter estimates*, nilai signifikansi variabel citra (X_3) $< 0,05$, yang artinya variabel citra (X_3) berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Bukit Tangkeban (Y). Citra dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu objek (Sangkaeng, 2015). Citra tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu pariwisata.

Hal ini mendukung penelitian dari Trisna Widjianto (2019) yaitu citra berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass. Jadi, dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa citra berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata bukit tangkeban.

4. Pengaruh fasilitas, promosi, dan citra terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Bukit Tangkeban

Hasil kendell's W menunjukkan bahwa Fasilitas (X_1), Promosi (X_2), dan Citra (X_3) secara signifikan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikansinya adalah 0,000 atau $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_4 diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa fasilitas, promosi, dan citra berpengaruh terhadap minat wisatawan berkunjung ke Bukit Tangkeban.

Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *Pseudo R-Square*, dapat dilihat pada *nagelkerke* yang memberikan nilai tertinggi yaitu 0,350. Nilai tersebut artinya bahwa variabel bebas yaitu fasilitas (X_1) promosi (X_2) dan citra (X_3) dapat menjelaskan variabel keputusan wisatawan berkunjung ke Bukit Tangkeban (Y) sebesar 35%. Sedangkan sisanya yaitu 65% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Menurut Tjiptono (Putro, 2020) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Menurut Tjiptono pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Adiyanto, 2018). Citra dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat

oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu objek (Sangkaeng, 2015).

Hal ini mendukung penelitian dari Ayu Listianingrum (2019), bahwa fasilitas secara simultan berpengaruh kuat terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Pantai Muarareja Indah. Kemudian Sulistyorini (2021) yaitu promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. dan Trisna Widjiyanto (2019) yaitu citra berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat wisatawan berkunjung ke objek wisata di pengaruh oleh fasilitas, promosi, dan citra.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh fasilitas, promosi, dan citra terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Bukit Tangkeban, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel fasilitas terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Bukit Tangkeban. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai sig. (*2-tailed*) variabel fasilitas (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,427 yang memiliki nilai positif menunjukkan hubungan yang sedang, sehingga semakin lengkap fasilitas maka keputusan berkunjung wisatawan semakin meningkat. Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *parameter estimates*, nilai signifikansi pada variabel fasilitas (X_1) adalah $< 0,05$, artinya variabel fasilitas (X_1) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Bukit Tangkeban. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai sig. (*2-tailed*) variabel promosi (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan H_2 diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,446 yang memiliki nilai positif menunjukkan hubungan yang sedang, sehingga semakin bagus dan menarik promosi maka keputusan berkunjung wisatawan semakin meningkat. Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *parameter estimates*, nilai signifikansi pada variabel promosi (X_2) adalah $< 0,05$, artinya variabel fasilitas (X_2) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y).

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel citra terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Bukit Tangkeban. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai sig. (*2-tiled*) variabel citra (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan H_3 diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,414 yang memiliki nilai positif menunjukkan hubungan yang sedang, sehingga semakin bagus citra maka keputusan berkunjung wisatawan semakin meningkat. Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *parameter estimates*, nilai signifikansi pada variabel citra (X_3) adalah $< 0,05$, artinya variabel citra (X_3) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y).
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel fasilitas, promosi, dan citra secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Bukit Tangkeban. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai uji kendell's W nilai signifikansinya adalah 0,000 atau $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_4 diterima. Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *Pseudo R-Square* yang mana pada output ini menggambarkan variabel tingkat keputusan berkunjung yang dapat digambarkan oleh variabel independennya yaitu fasilitas, promosi, dan citra. Besarnya nilai tersebut dapat dilihat pada *nagelkerke* yang memberikan nilai tertinggi yaitu 0,350. Nilai tersebut artinya bahwa variabel bebas yaitu fasilitas (X_1) promosi (X_2) dan citra (X_3) dapat menjelaskan variabel keputusan wisatawan berkunjung ke Bukit Tangkeban (Y) sebesar 35%. Sedangkan sisanya yaitu 65% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel fasilitas, promosi, dan citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Bukit Tangkeban. Namun, peneliti menyadari banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti

memberikan saran sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang serupa.

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat wisatawan berkunjung ke Bukit Tangkeban seperti lokasi, daya tarik, harga, pelayanan, dan motivasi.
2. Bagi pengelola Bukit Tangkeban semoga kedepannya lebih di kembangkan lagi objek wisata Bukit Tangkeban, melakukan inovasi baru yang berbeda, penambahan fasilitas agar lebih lengkap lagi kemudian tentang kebersihan objek wisata Bukit Tangkeban baik lingkungan sekitar maupun fasilitas yang ada harus tetap dijaga karena kebersihan sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pengunjung.



DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2019, oktober 24). *Pesona Keindahan Wisata Bukit Tangkeban*. Retrieved oktober 24, 2019, from <https://wisatalengkap.com/pesona-keindahan-wisata-bukit-tangkeban-nyalembeng/>
- Afifudin. (2020, November). *Wisata Alam di Pematang Mengalami Kenaikan Pengunjung*. Retrieved from <https://joglojateng.co.id/2020/11/01/wisata-alam-di-pematang-mengalami-kenaikan-pengunjung/>
- Ahmad. (2018). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali di Destinasi Sulawesi Selatan Tahun 2014. *jurnal ilmu-ilmu sosial dan humaniora*.
- Ahmad Dayrobi, S. T. (2020). Pengaruh Citra, Daya Tarik, Kualitas Pelayanan Obyek Wisata. *Jurnal sains pemasaran indonesia* , 93.
- Alfiah Mudrikah, D. S. (2014). Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap GDP Indonesia Tahun 2004-2009. *Economics Development Analysis Journal* , 365.
- Ansori, M. (2019). Perkembangan dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah Di Jawa Tengah. *Wahana Islamika. Vol. 5, No. 1. Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara*.
- Arianti, B. F. (2020). Pengaruh Pendapatan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Literasi Keuangan Melalui Keputusan Berinvestasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi ISSN 2303-0356 Vol. 10, No.1, Februari 2020*, 16.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arjana, I. G. (2015). *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Asya Hanif, A. K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 38 No. 1*, 46.
- Budi. (2018). Citra Destinasi Dan Strategi Pemasaran Destinasi Wisata. *Jurnal Business Management Vol.14(1) : 1-73.*, 24.
- Burhan, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Damanik, D., Nasrullah, Purba, B., SN, A., Abdillah, D., Raditya, et al. (2022). *Ekonomi Pariwisata Konsep, Pemasaran, dan Pembangunan*. Yayasan Kita Menulis.
- Davis, F. D. (1998). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/249008>
- Desa, A. (2016, November 17). *Obyek Wisata Bukit Tangkeban*. Retrieved from <https://nyalembeng.desakupemalang.id/2016/11/obyek-wisata-bukit-tangkeban/#page-content>
- Desa, A. (2018, Januari 10). *Wisata Bukit Tangkeban Telah di Launching*. Retrieved from <https://nyalembeng.desakupemalang.id/2018/01/bukit-tangkeban-nyalembeng/#page-content>
- Dayrobi, Ahmad dan Raharjo, Susilo Toto. (2020). Pengaruh Citra, Daya Tarik, Kualitas Pelayanan Obyek Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Wisatawan Eling Bening Kabupaten Semarang. *Jurnal Sins Pemasaran Indonesia Volume XIX, No. 2,93*.
- Emmywati. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Yang Terdiri Dari Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Galeri Seni dan Pusat Meditation Ponorogo Jawa Timur. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen volume 1 no.03*, 187.
- Faqir, A. A. (2021, Desember 21). *2022, Awal Kebangkitan Industri Pariwisata dan Transportasi serta Akomodasi*. Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/uang/2022-awal-kebangkitan-industri-pariwisata-dan-transportasi-serta-akomodasi.html>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Seri Pustaka Kunci.
- Firdaus. (2021). *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi analisis regresi IBM SPSS statistics version 26.0*. Riau: Dotplus publisher.
- Fitriani, D. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Taman Wisata Genilangit Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Provinsi Jawa Timur. *Skripsi*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- I Gde Pitana, I. K. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: C.V Andin Offset .

- lin Emy Prastiwi , Tira Nur Fitria. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Indra Lutfi Sofyan, d. (2013). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* . Yogyakarta: Quadrant.
- Jogiyanto, M. H. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kartika, S. M. (2020). Sosialisasi tentang Pencegahan Covid-19 di Kalangan Siswa Sekolah Dasar di SD Minggiran 2 Kecamatan Papar Kabupaten Kediri. *Jurnal Karya Abdi Volume 4 Nomor 1*, 81.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) STIM YKPN.
- Lidwina, A. (2021, 06 04). Retrieved 11 16, 2021, from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Marcos, H. (2016). Sistem Informasi Geografis Objek Wisata Kabupaten Pemalang. *jurnal informatika jurnal pengembangan IT*, 36.
- Ma'sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data*. Banyumas: CV. Rizquna.
- Mia Rachmayanti, N. R. (2018). Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata (studi kasus pada pariwisata kabupaten purwakarta). *jurnal komunikasi dan media vol.2 no.2*, 3.
- Moch Halim Sukur, B. K. (2020). Penanganan Pelayanan Kesehatan Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Hukum Kesehatan. *Journal Inicio Legis Volume 1*, 2-4.
- Muri Yusuf, A. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nasional, P. b. (2005). *kamus umum bahasa indonesia*. jakarta: balai pustaka.
- Pitana, I Gede dan Diarta, I Ketut Surya. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: C,V Andin Offset.
- Priyanto, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.

- Putro, P. R. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 5 No. 2* , 182.
- QD. (2022, Januari 11). *Bukit Tangkeban Tiket & Wahana Januari 2022*. Retrieved Januari 11, 2022, from <https://travelspromo.com/htm-wisata/bukit-tangkeban-pemalang/>
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Tafsir. Jakarta: Lentara Abadi
- Riyanto, S. d. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rosikhan. (2021, mei 16). *Tambah Jalan Baru, Wisata Bukit Tangkeban Semakin Menarik*. Retrieved from suamerdeka.com: <https://www.suamerdeka.com/nasional/pr-04169450/tambah-jalan-baru-wisata-bukit-tangkeban-semakin-menarik>
- Santoso, T. (2020, Agustus 18). *Pesona Destinasi Wisata Bukit Tangkeban Pemalang Masuk Nominasi API Award*. Retrieved from mediakita.co: <https://mediakita.co/pesona-destinasi-wisata-bukit-tangkeban-pemalang-masuk-nominasi-api-award/>
- Sarifah, I. (2018). Manajemen Pemberdayaan Masyarakat Dalam Meningkatkan Destinasi Wisata. *Skripsi*, 7.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. In S. S. Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (P. 68). Yogyakarta: Literasi Media.
- Slamet Rianto, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Slameto. (2010). Belajar dan Faktor yang Mempengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta.
- Stela Sangkaeng, L. M. (2015). Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara . *Jurnal Emba*, 1091.
- Sudarsono. (1995). *Kenakalan Remaja*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitati, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharnan. (2005). *Psikologi Kognitif edisi revisi*. Surabaya: Srikandi Ghalia.
- Sujanto. (1986). *Membangkitkan Minat Siswa*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Sukirno. (2016). *Makroekonomi (Teori Pengantar) (Edisi 3)*. Rajawali Pers.
- Sulistyorini. (2021). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung. *Skripsi IAIN Ponorogo*.
- Sustina. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Surur, Fadhil. 2020. Wisata Halal; Konsep dan Aplikasi. In *Alauddin University Press*.
- Swastha Basu, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Taufik tri nur hidayat, C. M. (2017). pengaruh aksesibilitas dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali ke telaga tamba. *jurnal ilmu manajemen universitas tadulako Vol. 3 No. 2, 202*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Bayu Medi Publishing.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2*. Yogyakarta.
- Venkatesh, V. &. (2008). Retrieved from Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Widjianto, T. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass. *Skripsi*, 38.
- Yoga Adiyanto, Y. S. (2018). Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Lebak Banten. *Jurnal Sains Manajemen Vol. 4 No. 2, 86-87*.
- Zainuddin, A. (2002). *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafik.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian "Pengaruh Fasilitas, Promosi, dan Citra Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Bukit Tangkeban (Studi Kasus Desa Nyalembeng, Kecamatan Pulosari, Kabupaten Pematang Jaya)"

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi, sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana S-1 di Universitas Islam Negeri Prof. K.H Sarifuddin Zuhri Purwokerto, saya Aoliya Erfina mahasiswa S-1 Ekonomi Syariah 2018 memohon kepada saudara/i untuk berpartisipasi dalam kegiatan pengisian kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya agar penelitian ini memiliki kredibilitas yang tinggi.

Seluruh kerahasiaan data responden akan dijaga dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja, serta tidak disebarluaskan kepada pihak lain tanpa persetujuan Anda. Saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan partisipasi saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini,

Atas perhatian dan kerjasamanya saudara/i saya ucapkan terimakasih.

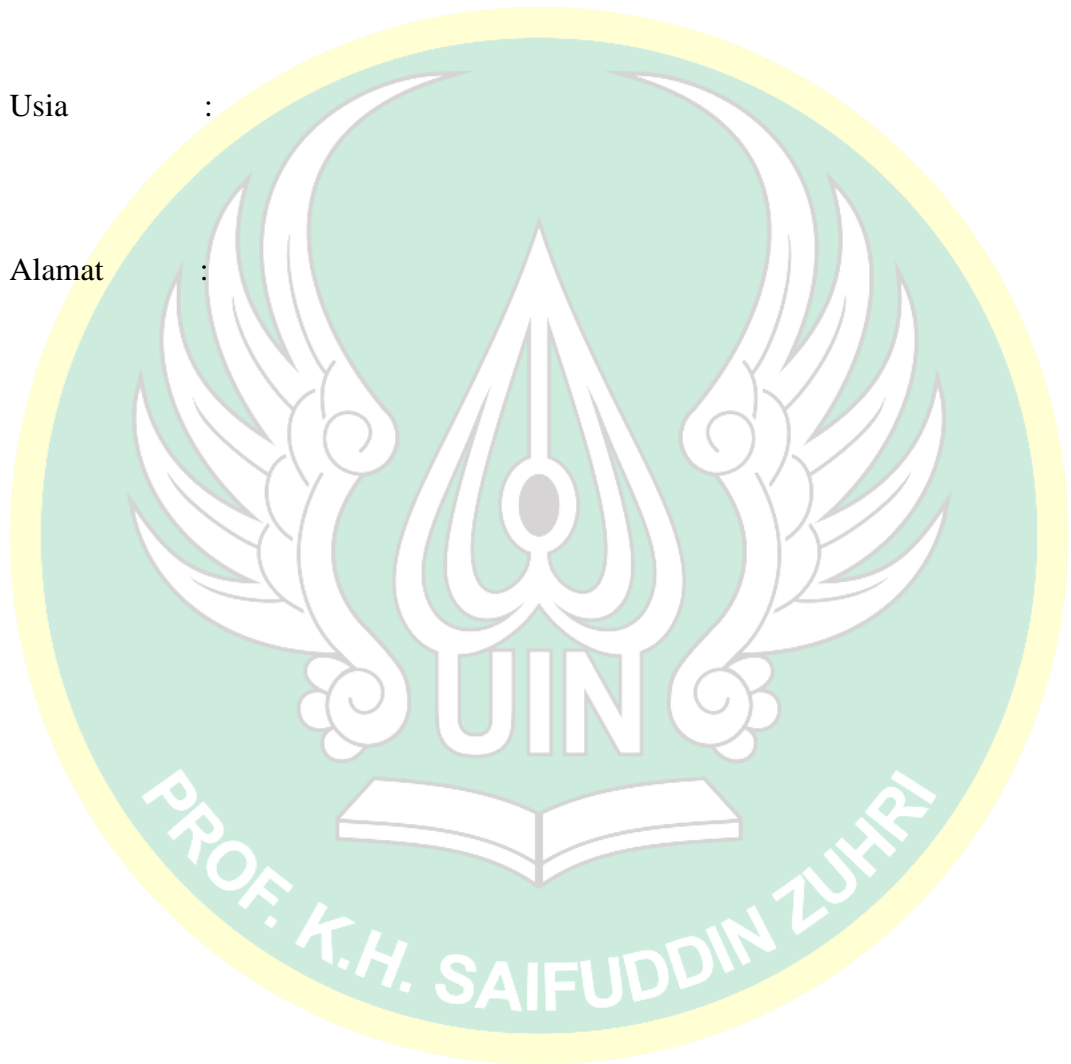
IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Alamat :



PETUNJUK PENGISIAN

Isilah daftar pertanyaan berikut dengan cara memberi tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai persepsi Bapak/Ibu/Saudara. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia antara 15-65 tahun
2. Pernah berkunjung ke objek wisata Bukit Tangkeban

Keterangan:

1= Sangat tidak setuju

2= Tidak setuju

3= Ragu-ragu

4= Setuju

5= Sangat setuju

A. Fasilitas

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa puas dengan fasilitas yang di sediakan objek wisata bukit tangkeban					
2	Penyediaan dan penataan fasilitas yang di sediakan objek wisata bukit tangkeban memadai dan sesuai kebutuhan pengunjung					
3	Di objek wisata bukit tangkeban terdapat area berkumpul keluarga, foodcourt, toilet, dan tempat ibadah yang luas dan nyaman					
4	Protokol kesehatan yang di sediakan oleh bukit tangkeban sesuai anjuran					

	pemerintah					
5	Saya merasa aman berkunjung ke bukit tangkeban saat pandemi covid-19					

B. Promosi

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya mengetahui objek wisata bukit tangkeban dari brosur, pamflet, maupun sosial media					
2	Saya mengetahui objek wisata bukit tangkeban dari teman/saudara					
3	Promosi yang dilakukan pihak pengelola objek wisata bukit tangkeban melalui sosial media membuat saya tertarik untuk mengunjunginya					
4	Masyarakat sekitar objek wisata bukit tangkeban dan pengelola memberikan pelayanan yang bagus dan ramah					

C. Citra

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Objek wisata bukit tangkeban memiliki keindahan pemandangan yang bagus dan menarik					
2	Objek wisata bukit tangkeban mempunyai keunikan berupa pemandangan yang langsung berhadapan					

	dengan gunung slamet.					
3	Saya merasa senang setelah berkunjung ke objek wisata bukit tangkeban karena memiliki view dan pelayanan yang memuaskan					

D. Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Bukit Tangkeban

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya memutuskan berkunjung ke objek wisata bukit tangkeban setelah membandingkan dengan objek wisata lainnya					
2	Saya memutuskan berkunjung ke objek wisata bukit tangkeban berdasarkan pengalaman orang lain					
3	Saya akan memberikan informasi mengenai objek wisata bukit tangkeban kepada teman/keluarga.					
4	Saya akan berkunjung kembali ke objek wisata bukit tangkeban					

Lampiran 2. Data Responden

DATA RESPONDEN

No	Nama Panjang	Jenis Kelamin	Usia
1	Nur Fitriani	Perempuan	23
2	Novia Dwi Nanda	Perempuan	18
3	Sri Mulyani	Perempuan	23
4	Eling Kusumaningtyas	Perempuan	19
5	Siska Nurfadilah	Perempuan	28
6	Suji Tika Astuti	Perempuan	22
7	Puput Saputra	Laki-Laki	23
8	Atinal Asyifa	Perempuan	25
9	Muhammad Agung Hidayat	Laki-Laki	22
10	Diah Ayuningsih	Perempuan	25
11	Melinda Rahmawati	Perempuan	22
12	Klawing Arjunaaa	Laki-Laki	23
13	Khaniatul Askha	Perempuan	21
14	Milhatun Nisa	Perempuan	21
15	Elysa	Perempuan	22
16	Siti Maemunah	Perempuan	22
17	Santika	Perempuan	22
18	Lina Rahmawati	Perempuan	22
19	Adnan Muharrom	Laki-Laki	23
20	Susyanti	Perempuan	23
21	Atik Nur Zakia	Perempuan	21
22	Intan Aminatur Rizqi	Perempuan	18
23	Ulfa	Perempuan	20
24	Nur Yahya	Laki-Laki	24
25	Anisa Herawati	Perempuan	21
26	Leli Afifah	Perempuan	23
27	Selfi Nur Wahyuni	Perempuan	23
28	Ayu Mustika Triyana Sari	Perempuan	22
29	Rida Eka Vianti	Perempuan	23
30	Khaerul Ikhwan	Laki-Laki	31
31	Adam Ramadhan	Laki-Laki	22
32	Amalia Diah Pawitrasari	Perempuan	22
33	Lailatun Najiyah	Perempuan	16
34	Layinatus Syifa	Perempuan	24
35	Fatiya Alfi Nihayah	Perempuan	22
36	Uswatun Hasanah	Perempuan	20

37	Ayu Apriliyanti	Perempuan	22
38	Fandi Akhmad	Laki-Laki	27
39	Shalu Syakila Sharma Amandangi	Perempuan	22
40	Alika Ayu Adzma Rizqina	Perempuan	20
41	Abdul Basit Bakharudin	Laki-Laki	22
42	Syaiful Muarif	Laki-Laki	20
43	Nur Cahyono	Laki-Laki	21
44	Ani Astuti	Perempuan	21
45	Mega Rizki Utami	Perempuan	21
46	Dhea Putri Vinnata	Perempuan	19
47	Nur Azkiyah	Perempuan	23
48	Khusnatul Banati	Perempuan	19
49	Ahmad Barizi	Laki-Laki	20
50	Dewi Saputri	Perempuan	22
51	Fifi Dwi Melati	Perempuan	22
52	Hanifah	Perempuan	21
53	Mila Fatkhatun Hasanah	Perempuan	21
54	Miladatur Rifka	Perempuan	20
55	Rahmansyah	Laki-Laki	30
56	Dina Takbiriyah	Perempuan	22
57	Amalia Mudrikah	Perempuan	22
58	Amraini	Perempuan	22
59	Nur Istiqomah	Perempuan	22
60	Aryani Cahya Pertiwi	Perempuan	23
61	Nova	Perempuan	17
62	Multi	Perempuan	26
63	Muksin	Laki-Laki	32
64	Anis	Perempuan	22
65	Nisrina Isnaini Pratiwi	Perempuan	22
66	Ani Fikroh Fitriani	Perempuan	22
67	Cindy Dwi Indriani	Perempuan	22
68	Winda Ismawati	Perempuan	18
69	Fitri Nuraeni	Perempuan	23
70	Tuti	Perempuan	18
71	Evin Tri Hapsari	Perempuan	21
72	Iqna Kafini Amilah	Perempuan	24
73	Kirey Aprilia	Perempuan	22
74	Zulfah	Perempuan	29
75	Arya Zahrufiq	Laki-Laki	21
76	Muhamad Rizki Maulana	Laki-Laki	22
77	Syifti Qurota A'yun	Perempuan	13

78	Bagas Saputra	Laki-Laki	31
79	Sisca Nur Saputri	Perempuan	19
80	Kevin	Laki-Laki	24
81	Arka Pangestu	Laki-Laki	23
82	Clara Putri S	Perempuan	18
83	Saputri	Perempuan	20
84	Susanti	Perempuan	21
85	Udin	Laki-Laki	25
86	Opik	Laki-Laki	30
87	Ela Wati	Perempuan	19
88	Amin	Laki-Laki	24
89	Tati Suwarti	Perempuan	23
90	Seli Agustin	Perempuan	20
91	Anto Supriyadi	Laki-Laki	27
92	Untung	Laki-Laki	29
93	Vina Sulistiowati	Perempuan	23
94	Puput Purnamasari	Perempuan	19
95	Dwi Irfanto	Laki-Laki	24
96	Windi Asih	Perempuan	20
97	Wakhyudin	Laki-Laki	25
98	Ufi.M.A	Perempuan	26
99	Tahirin	Laki-Laki	28
100	Nafisah	Perempuan	22
101	Ani	Perempuan	28
102	Renita	Perempuan	23
103	Lintang Afnisa	Perempuan	15
104	Miftakhudin	Laki-Laki	23
105	Khodijah	Perempuan	20
106	Nur Hidayati	Perempuan	20
107	Rizki Ahmad. M	Laki-Laki	19
108	Rifanin Ami	Laki-Laki	20
109	M. Riski Ardika Akbar	Laki-Laki	19
110	Danar Irfangga	Laki-Laki	19
111	Attala Bapruta	Laki-Laki	17
112	Steven Imanul Khakim	Laki-Laki	17
113	Alfan Rosyada	Laki-Laki	20
114	Amanah	Perempuan	24
115	Izko Rizki	Laki-Laki	21
116	Linda Astuti	Perempuan	20
117	M. Suad	Laki-Laki	45
118	Lutfiyah	Perempuan	16

119	Kartika	Perempuan	25
120	Tabina Zahran Al-Farah	Perempuan	13
121	M. Sofyan Irvanzah	Laki-Laki	14
122	Latifah Tunnur Kharomah	Perempuan	22
123	M. Tahfid Nur Fadli	Laki-Laki	23
124	M. Hasan Basri	Laki-Laki	30
125	Nendar	Laki-Laki	25
126	Sokhi	Laki-Laki	27
127	Fikri Khamdani	Laki-Laki	20
128	Nurkholik. A	Laki-Laki	21
129	Rom Zanah	Perempuan	20
130	Rifki Riskulloh	Laki-Laki	20
131	Munfarihin	Laki-Laki	21
132	Dani Firmansyah	Perempuan	25
133	Ahmad Fauzan	Laki-Laki	19
134	Agus Nur Slamet	Laki-Laki	18
135	Chaerun Sarli	Laki-Laki	22
136	David Safi'i	Laki-Laki	19
137	Ahmad Kaffabih	Laki-Laki	19
138	Royanah	Perempuan	45
139	Kaisya Yumna Salsabila	Perempuan	16
140	Wulan	Perempuan	19
141	Amelia	Perempuan	21
142	Isiana Dewi	Perempuan	19
143	Triya Arviani	Perempuan	19
144	Triosuharno	Laki-Laki	30
145	Kharomah	Perempuan	21
146	Wanto	Laki-Laki	46
147	Ilyas	Laki-Laki	20
148	Ismi Aliyah	Perempuan	17
149	Gendis Khofifatul Anjani	Perempuan	13
150	Muliasih Sarasati	Perempuan	15
151	Khifayah Nur Intiyaz	Perempuan	15
152	Zazkia Zulfiana	Perempuan	14
153	Pupus Nur Afrelia	Perempuan	13
154	Mayzura	Perempuan	15
155	Zumrotul Atqia	Perempuan	18
156	Nazwa Victoria Tanjung	Perempuan	17
157	Sevi Amalia	Perempuan	15
158	Fanimatun Nisa	Perempuan	18
159	Deavita	Perempuan	16

160	Mashal Yahya Arizqi	Laki-Laki	22
161	Dwi Nanda	Perempuan	18
162	Muhammad Aliy Maskur	Laki-Laki	20
163	Maelani	Perempuan	15
164	Khoriyah	Perempuan	16
165	Tika	Perempuan	20
166	Mega Nur Afika	Perempuan	16
167	Nur Laela. Q	Perempuan	18
168	Milchatussalma	Perempuan	15
169	Nadia Faizatul Ilma	Perempuan	15
170	Gisca Salsabilla Febrianty	Perempuan	14
171	Iklil Mismatuzain	Perempuan	17
172	Indana Nur C	Perempuan	13
173	Anna Askiya	Perempuan	18
174	Asri Shafrina	Perempuan	15
175	Nur Lita Sari	Perempuan	15
176	Chelsea Nova Tri Lestari	Perempuan	15
177	Syhra Avisia Anindya	Perempuan	22
178	Maratus	Perempuan	19
179	Zakiyah	Perempuan	20
180	Sania	Perempuan	18
181	Fina	Perempuan	20
182	Syakila Dewi	Perempuan	20
183	Fuad	Laki-Laki	22
184	Miran	Laki-Laki	32
185	Sitiana	Perempuan	21
186	Diana Berli	Perempuan	20
187	Ismi Wakhdatur Nisa	Perempuan	24
188	Fidia	Perempuan	18
189	Bahir	Laki-Laki	22
190	Hafsoh	Perempuan	23
191	Rifatul	Perempuan	24
192	Eko Setiawan	Laki-Laki	35
193	Andi Afif	Laki-Laki	38
194	Laeli Azizah	Perempuan	26
195	Ajeng Kijang Putri	Perempuan	28
196	Pipit Safitri	Perempuan	29
197	Septia Rahmawati	Perempuan	27
198	Maghzunnatul Aeni	Perempuan	18
199	Khafidotun Laelani	Perempuan	17
200	Zainisa Ihda	Perempuan	12

201	Firda	Perempuan	25
202	Nila Fadila	Perempuan	24
203	Fidia Damayanti	Perempuan	26
204	Tutur Ariyanto	Laki-Laki	28
205	Lena	Perempuan	26
206	Khaura Nailly	Perempuan	19
207	Muhamad Rafif	Laki-Laki	20
208	Nur Khikmah	Perempuan	28
209	Naely Fauziah	Perempuan	22
210	Elva Widya Ningsih	Perempuan	21
211	Istiqomah	Perempuan	27
212	Zumrotul	Perempuan	27
213	Ismiyatul Chasanah	Perempuan	22
214	Zuhdia Nila	Perempuan	26
215	Nita Melania Febriani	Perempuan	22
216	Jihar Sabila	Laki-Laki	21
217	Indri	Perempuan	23
218	Ismail	Laki-Laki	25
219	Afrozi	Laki-Laki	35
220	Barizi	Laki-Laki	21
221	Suharti	Perempuan	22
222	Novi	Perempuan	30
223	Siti Nur	Perempuan	20
224	Inayah	Perempuan	21
225	Nadia	Perempuan	18
226	Intan	Perempuan	19
227	Arif	Laki-Laki	19
228	Dinas	Laki-Laki	18
229	Hikmah	Perempuan	28
230	Nela Apriliani	Perempuan	18
231	Muhyadi	Laki-Laki	35
232	Rodiyah	Perempuan	40
233	Estri Afiani	Perempuan	21
234	Riza Afifah	Perempuan	21
235	Ulfatussania	Perempuan	17
236	Fa'aturohmah	Perempuan	24
237	Fitroh Purohmah	Perempuan	22
238	Suyanti	Perempuan	23
239	Muhammad Hasaballah	Laki-Laki	22
240	Veni Restyawati	Perempuan	21
241	Indra	Laki-Laki	23

242	Wulandr	Perempuan	21
243	Andrea Safira Salsabila	Perempuan	21
244	Nurul Hidayah	Perempuan	29
245	Ayu Apri Utami	Perempuan	22
246	Nisvi Laelatul Mahabah	Perempuan	21
247	Siti Maesaroh	Perempuan	22
248	Rina Apriliani	Perempuan	17
249	Fela	Perempuan	31
250	Idham Mauldy Ardian	Laki-Laki	24
251	Adta	Laki-Laki	23
252	Eva Lailatul Izza	Perempuan	22
253	Mohamad Nur Fauzi	Laki-Laki	22
254	Agnes	Perempuan	41
255	Lili Amalia Rizki	Perempuan	20
256	Annisa Indriani	Perempuan	22
257	Khozinatul Lutfiyah	Perempuan	22
258	Muhammad Muhlisin	Laki-Laki	24
259	Kurniantari	Perempuan	22
260	Mar Atus	Perempuan	22
261	Leksani Dwi Rahayu	Perempuan	22
262	Berliana Nur Annisa	Perempuan	22
263	Cici	Perempuan	25
264	Muhammad Alva	Laki-Laki	20
265	Rafasya	Laki-Laki	18
266	Zianisa Afra	Perempuan	20
267	Siti Nur Faizah	Perempuan	23
268	Hidayat	Laki-Laki	17
269	Budi Hartono	Laki-Laki	30
270	Ogi Nur Amin	Laki-Laki	20
271	Harianto	Laki-Laki	48
272	Novia Gita	Perempuan	18
273	Erni Giatri	Perempuan	28
274	Sa'atun Nur Iman	Laki-Laki	26
275	Aisyah	Perempuan	28
276	Oki Lukman	Laki-Laki	34
277	Ahmad Rudi	Laki-Laki	31
278	Ahmad Baihaki	Laki-Laki	20
279	Prabowo Danu	Laki-Laki	25
280	Zaldi Setiawan	Laki-Laki	30
281	Ludiminyanto	Laki-Laki	44
282	Muhammad Ega	Laki-Laki	18

283	Zodia Nila	Perempuan	27
284	Yuyun Yuniasih	Perempuan	26
285	Yoga Sulistianto	Laki-Laki	24
286	Yumna	Perempuan	19
287	Yosi Farida	Perempuan	35
288	Fita	Perempuan	28
289	Sa'adah	Perempuan	23
290	Mahbubatul Qiromah	Perempuan	29
291	Mudahiroh	Perempuan	40
292	Muhammad Huda	Laki-Laki	25
293	Riya Apriliani	Perempuan	29
294	Nita Dwi Nanda	Perempuan	31
295	Oktaviana	Laki-Laki	30
296	Yusuf	Laki-Laki	21
297	Yoza Yunistia	Perempuan	26
298	Yanti	Perempuan	27
299	Deviana	Perempuan	31
300	Endang	Perempuan	25
301	Muhammad Abdi	Laki-Laki	28
302	Rukhi	Laki-Laki	35
303	Abiyu	Laki-Laki	25
304	Safaras Nabil Aidan	Laki-Laki	21
305	Misna	Perempuan	27
306	Kiki Saputra	Laki-Laki	27
307	Obi	Laki-Laki	26
308	Zulaikha Wati	Perempuan	21
309	Anisawati	Perempuan	25
310	Dinar	Perempuan	30
311	Muhammad Alfitsani	Laki-Laki	18
312	Ismi Hidayatunisa	Perempuan	21
313	Aulia Rahmah	Perempuan	20
314	Triyana Sari	Perempuan	21
315	Putri Diana	Perempuan	17
316	Yayah	Perempuan	22
317	Lela Ramadhani	Perempuan	17
318	Elvi Nur Karomah	Perempuan	30
319	Ika Nur Laila	Perempuan	22
320	Fakih Nurrohman	Laki-Laki	23
321	Tofik Hidayatullah	Laki-Laki	25
322	Luti Aulia	Perempuan	23
323	Anti Khusnul Khasanah	Perempuan	23

324	Arifah Khasanah	Perempuan	20
325	Khifrotun Mukaromah	Perempuan	22
326	Saiful Bari	Laki-Laki	24
327	Iqbal Fauzi	Laki-Laki	26
328	Mashud Mustofa	Laki-Laki	20
329	Khoirul Annam	Laki-Laki	25
330	Fajar Ardiansyah	Laki-Laki	20
331	Nur Rohmah	Perempuan	25
332	Septi Rosiana	Perempuan	20
333	Aqidatul Faizah	Perempuan	27
334	Defri Mailani	Perempuan	25
335	Ratna Setrani	Perempuan	20
336	Nida An-Khofiyah	Perempuan	22
337	Wildan Wildani	Laki-Laki	24
338	Anindiya Salsabila	Perempuan	18
339	Ivan Prasetyo	Laki-Laki	30
340	Riyanto	Laki-Laki	26
341	Riska Maulidah	Perempuan	25
342	Muhammad Riyadi	Laki-Laki	20
343	Aji Riadi	Laki-Laki	25
344	Muhammad Alwi	Laki-Laki	18
345	Cantika Putri	Perempuan	20
346	Ahmad Baharudin	Laki-Laki	30
347	Novita Yuni Candra	Perempuan	25
348	Hesti Nur Aini	Perempuan	22
349	Alpin Saipunudin	Laki-Laki	22
350	Mukhamad Ilman Nafi	Laki-Laki	22
351	Purwanti	Perempuan	28
352	Laela Nur Ngabidah	Perempuan	22
353	Rizki Amelia	Perempuan	25
354	Ratih	Perempuan	30
355	Novita Sari	Perempuan	25
356	Eka Pratiwi	Perempuan	29
357	Fetria Nuriski	Perempuan	21
358	Anisa Nofitri	Perempuan	26
359	Siti Fatikhatul	Perempuan	37
360	Fajar Imam	Laki-Laki	31
361	Anang	Laki-Laki	30
362	Musonifan	Laki-Laki	29
363	Khirzan Nafi	Laki-Laki	27
364	Ilzam Sultan	Laki-Laki	17

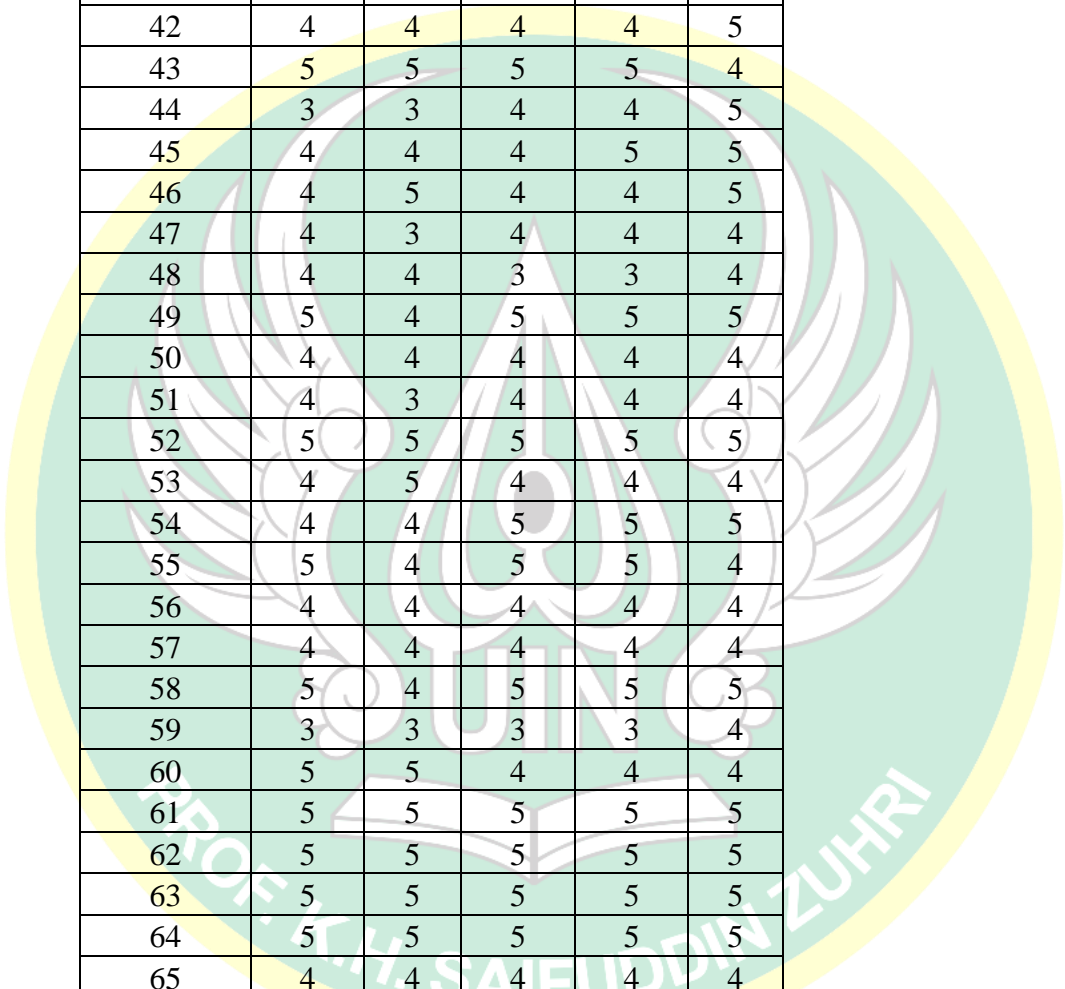
365	Helma Renata	Laki-Laki	23
366	Rudi Haryanto	Laki-Laki	23
367	Meriya Agustin	Perempuan	26
368	Herman Prayoga	Laki-Laki	25
369	Lintang Rendra Saputra	Laki-Laki	22
370	Erna Saputri	Perempuan	22
371	Putri Anastasya	Perempuan	27
372	Wanda Ayunita	Perempuan	45
373	Santo Puta Aji	Laki-Laki	30
374	Sonya Martina	Perempuan	35
375	Siti	Perempuan	18
376	Adinda	Perempuan	22
377	Ayu Nur Janah	Perempuan	30
378	Sono	Laki-Laki	51
379	Inah Nur Himah	Perempuan	33
380	Nur Kholik	Laki-Laki	24
381	Hibatulloh	Laki-Laki	25
382	Luthfi Nur Rahman	Laki-Laki	30
383	Janah Hayati	Perempuan	24
384	Erlianto	Perempuan	22
385	Sri Ningsih Utami	Perempuan	45
386	Fuad Ulinuha	Laki-Laki	24
387	Nanda Aulia	Perempuan	22
388	Iin Parekesit	Perempuan	34
389	Rere Anjarwati	Perempuan	30
390	Mei Dias	Perempuan	17
391	Atika	Perempuan	25
392	Lili Marlina	Perempuan	40
393	Paramita	Perempuan	22
394	Meyla Fahminahdiyah	Perempuan	22
395	Ajeng Yugo	Laki-Laki	23
396	Bambang Triatmo	Laki-Laki	36
397	Jajang Pangestu	Laki-Laki	29
398	Inem	Perempuan	46
399	Nanda Purnama	Perempuan	19
400	Siti Aminah	Perempuan	23

Lampiran 3. Data Pengujian

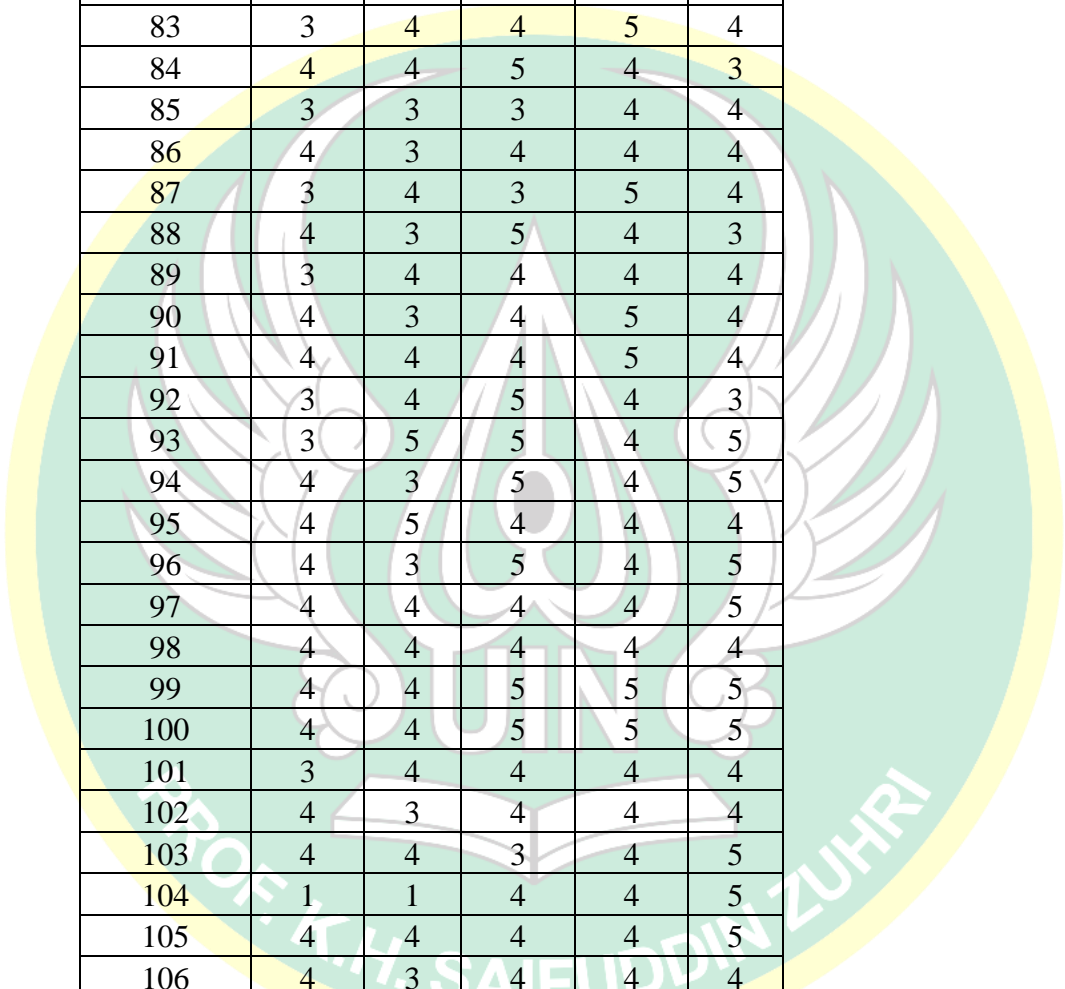
DATA PENGUJIAN

A. Variabel Fasilitas

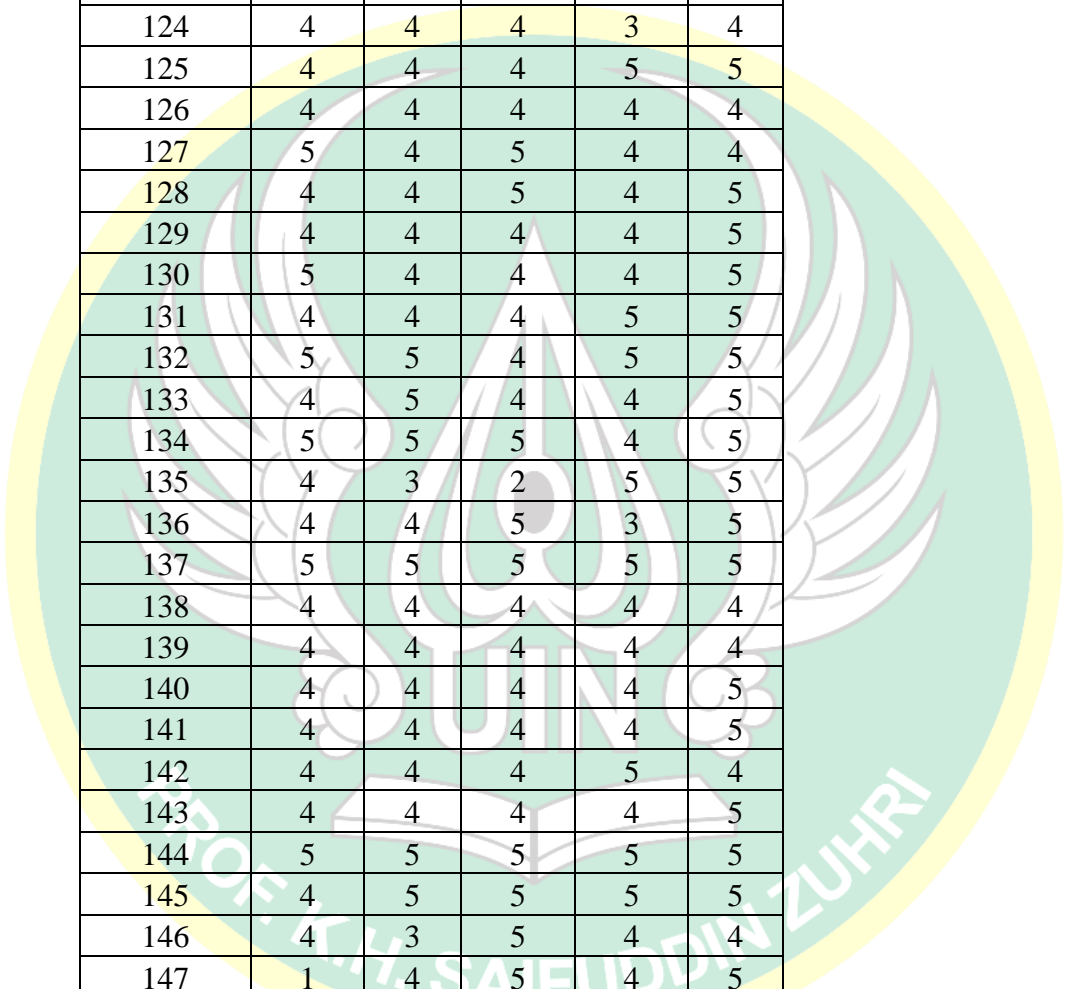
Responden	Butir Pertanyaan				
	1	2	3	4	5
1	4	4	4	5	4
2	4	4	3	3	4
3	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	5
6	4	4	4	4	5
7	4	4	4	4	5
8	5	4	4	4	5
9	5	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4
11	5	5	4	4	5
12	5	4	5	5	4
13	4	4	5	4	5
14	3	4	5	5	5
15	3	3	5	5	5
16	4	3	5	3	5
17	5	5	5	4	4
18	5	4	3	3	4
19	4	4	4	4	5
20	3	3	4	4	4
21	4	4	3	4	4
22	4	4	3	4	3
23	3	3	3	3	3
24	5	5	5	4	4
25	4	4	3	4	5
26	4	4	4	5	4
27	4	4	5	5	5
28	4	4	4	4	4
29	4	3	4	4	4
30	4	3	4	3	4
31	5	4	3	5	4
32	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4



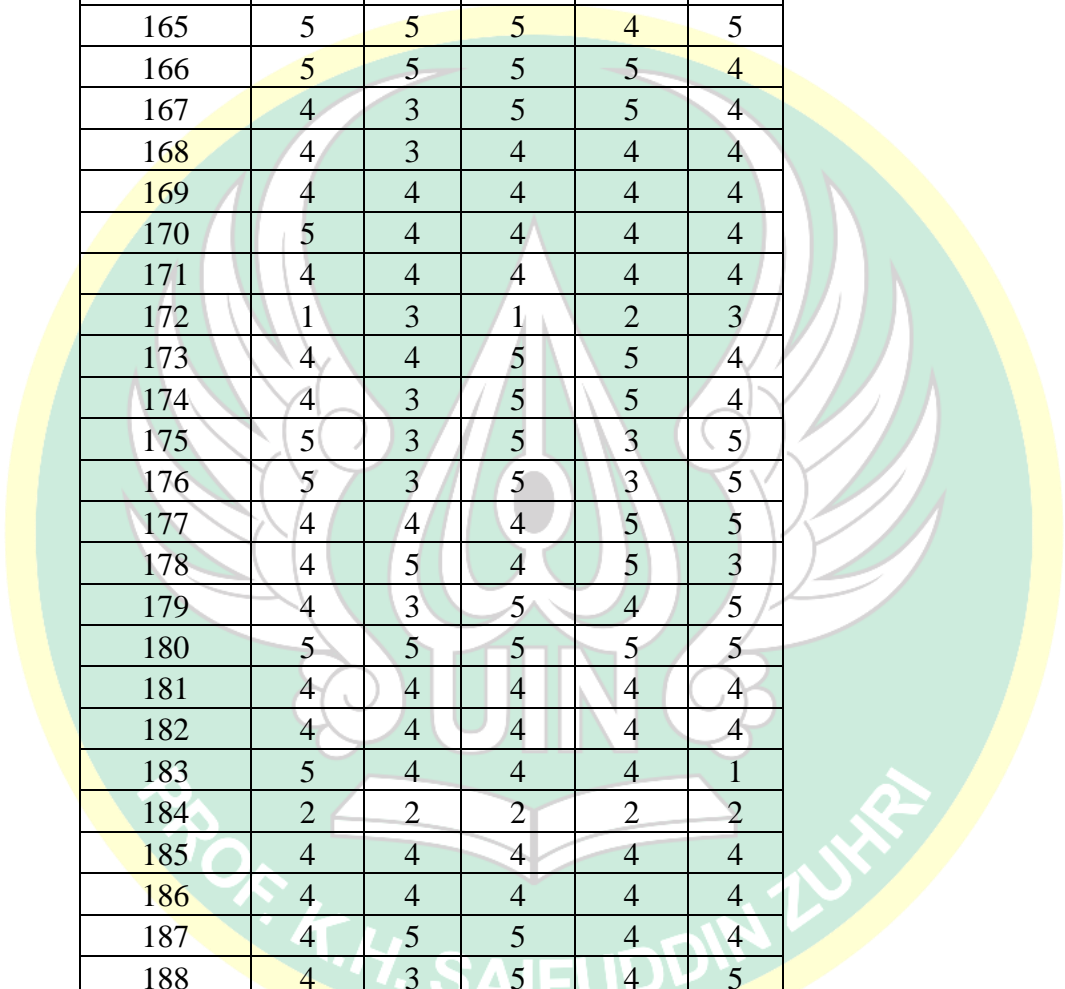
34	4	4	4	4	4
35	5	4	5	4	5
36	4	4	5	4	5
37	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4
39	4	3	2	2	5
40	4	4	4	4	4
41	5	5	5	5	4
42	4	4	4	4	5
43	5	5	5	5	4
44	3	3	4	4	5
45	4	4	4	5	5
46	4	5	4	4	5
47	4	3	4	4	4
48	4	4	3	3	4
49	5	4	5	5	5
50	4	4	4	4	4
51	4	3	4	4	4
52	5	5	5	5	5
53	4	5	4	4	4
54	4	4	5	5	5
55	5	4	5	5	4
56	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4
58	5	4	5	5	5
59	3	3	3	3	4
60	5	5	4	4	4
61	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5
65	4	4	4	4	4
66	5	4	5	4	5
67	5	5	5	5	5
68	5	4	5	5	5
69	5	4	5	5	5
70	4	4	4	5	4
71	2	3	3	5	3
72	4	3	4	4	5
73	4	4	4	4	3
74	5	5	5	5	5



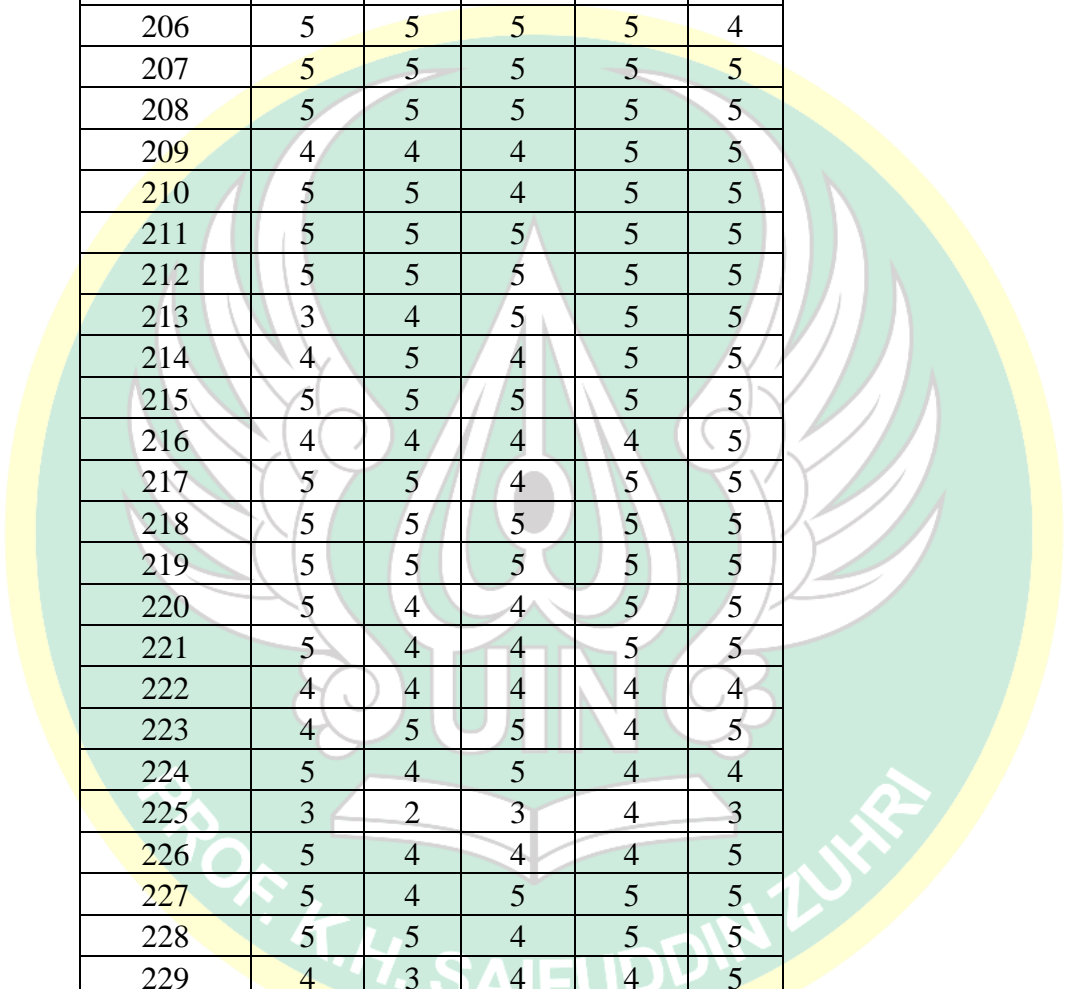
75	4	4	4	4	5
76	5	5	5	2	4
77	4	4	5	4	5
78	3	3	4	4	5
79	4	5	4	4	4
80	4	5	5	5	4
81	3	4	5	4	4
82	5	5	4	4	4
83	3	4	4	5	4
84	4	4	5	4	3
85	3	3	3	4	4
86	4	3	4	4	4
87	3	4	3	5	4
88	4	3	5	4	3
89	3	4	4	4	4
90	4	3	4	5	4
91	4	4	4	5	4
92	3	4	5	4	3
93	3	5	5	4	5
94	4	3	5	4	5
95	4	5	4	4	4
96	4	3	5	4	5
97	4	4	4	4	5
98	4	4	4	4	4
99	4	4	5	5	5
100	4	4	5	5	5
101	3	4	4	4	4
102	4	3	4	4	4
103	4	4	3	4	5
104	1	1	4	4	5
105	4	4	4	4	5
106	4	3	4	4	4
107	4	5	5	5	5
108	4	4	4	5	4
109	5	5	5	4	5
110	5	5	5	4	5
111	5	4	4	4	5
112	4	5	5	5	4
113	5	5	5	5	5
114	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	3



116	4	2	3	4	4
117	5	5	4	4	5
118	5	5	4	5	5
119	4	4	4	4	4
120	5	4	5	5	5
121	5	4	5	5	5
122	3	4	4	4	5
123	4	4	4	4	4
124	4	4	4	3	4
125	4	4	4	5	5
126	4	4	4	4	4
127	5	4	5	4	4
128	4	4	5	4	5
129	4	4	4	4	5
130	5	4	4	4	5
131	4	4	4	5	5
132	5	5	4	5	5
133	4	5	4	4	5
134	5	5	5	4	5
135	4	3	2	5	5
136	4	4	5	3	5
137	5	5	5	5	5
138	4	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	5
141	4	4	4	4	5
142	4	4	4	5	4
143	4	4	4	4	5
144	5	5	5	5	5
145	4	5	5	5	5
146	4	3	5	4	4
147	1	4	5	4	5
148	4	4	5	4	5
149	5	4	4	4	5
150	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4
153	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4
155	4	5	3	4	5
156	4	5	3	4	5

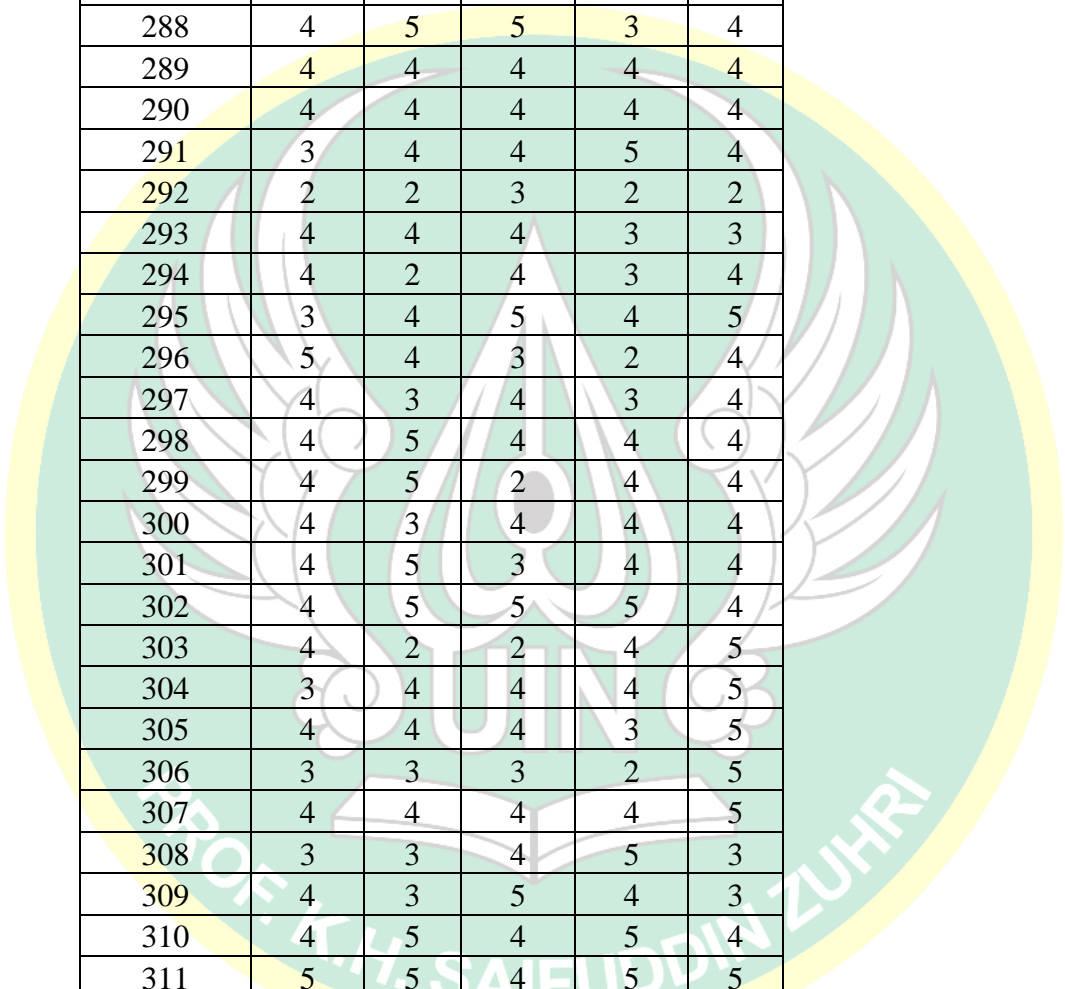


157	5	5	3	3	4
158	4	4	3	4	5
159	4	4	5	5	5
160	4	4	4	4	5
161	4	4	4	5	5
162	4	4	5	5	5
163	4	4	5	4	5
164	4	4	5	5	5
165	5	5	5	4	5
166	5	5	5	5	4
167	4	3	5	5	4
168	4	3	4	4	4
169	4	4	4	4	4
170	5	4	4	4	4
171	4	4	4	4	4
172	1	3	1	2	3
173	4	4	5	5	4
174	4	3	5	5	4
175	5	3	5	3	5
176	5	3	5	3	5
177	4	4	4	5	5
178	4	5	4	5	3
179	4	3	5	4	5
180	5	5	5	5	5
181	4	4	4	4	4
182	4	4	4	4	4
183	5	4	4	4	1
184	2	2	2	2	2
185	4	4	4	4	4
186	4	4	4	4	4
187	4	5	5	4	4
188	4	3	5	4	5
189	4	5	5	5	4
190	5	5	5	5	5
191	5	4	5	5	5
192	4	5	4	5	5
193	4	4	4	5	4
194	4	4	5	4	5
195	5	4	4	4	5
196	4	4	4	4	4
197	4	5	5	4	5

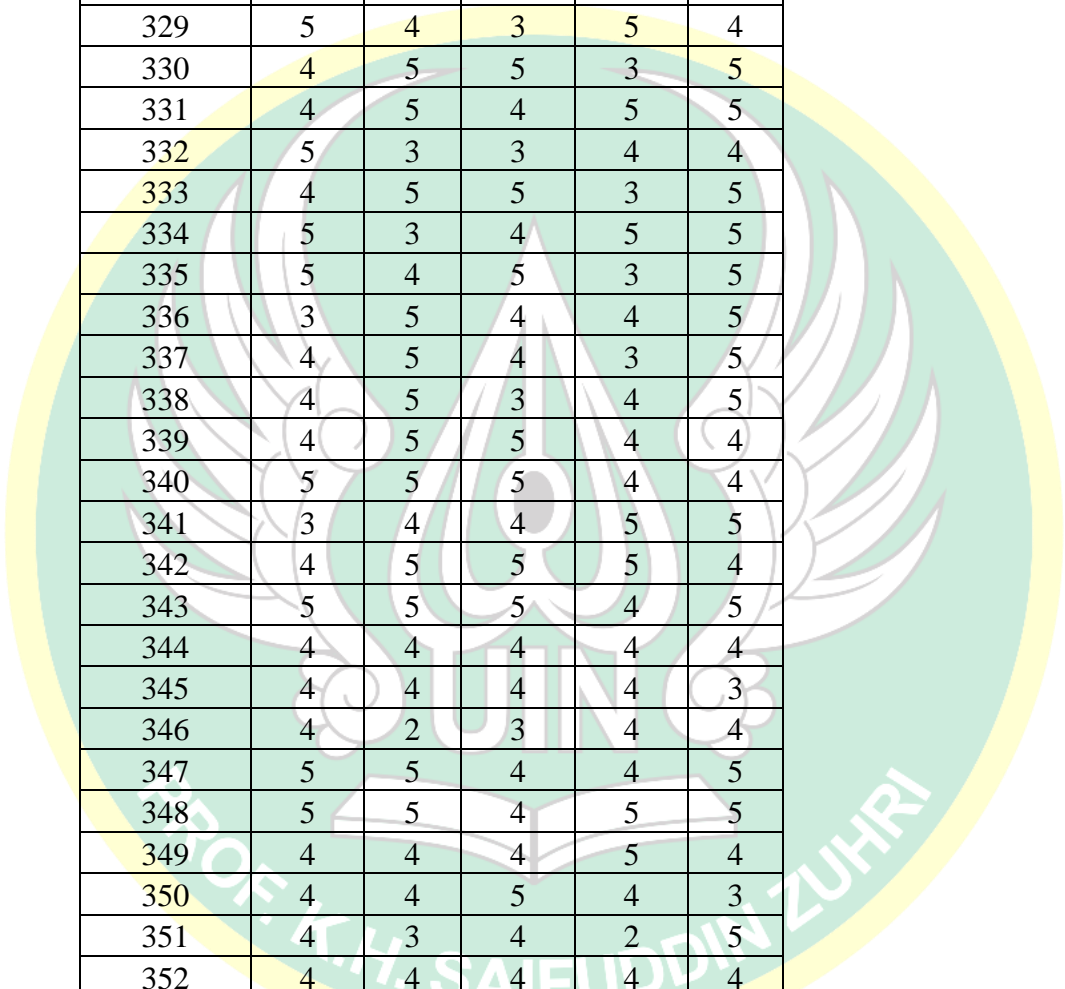


198	5	3	5	5	3
199	5	4	4	3	5
200	5	5	5	5	5
201	5	5	5	5	5
202	5	5	4	5	5
203	5	5	5	5	5
204	5	5	5	5	5
205	5	5	5	5	5
206	5	5	5	5	4
207	5	5	5	5	5
208	5	5	5	5	5
209	4	4	4	5	5
210	5	5	4	5	5
211	5	5	5	5	5
212	5	5	5	5	5
213	3	4	5	5	5
214	4	5	4	5	5
215	5	5	5	5	5
216	4	4	4	4	5
217	5	5	4	5	5
218	5	5	5	5	5
219	5	5	5	5	5
220	5	4	4	5	5
221	5	4	4	5	5
222	4	4	4	4	4
223	4	5	5	4	5
224	5	4	5	4	4
225	3	2	3	4	3
226	5	4	4	4	5
227	5	4	5	5	5
228	5	5	4	5	5
229	4	3	4	4	5
230	4	5	5	4	4
231	3	4	4	5	5
232	4	4	4	4	4
233	4	5	5	5	5
234	4	3	4	3	5
235	5	4	5	5	4
236	4	4	4	4	4
237	4	4	4	4	4
238	5	4	4	4	5

239	3	3	4	4	4
240	4	4	4	4	4
241	5	5	5	5	5
242	4	4	4	4	4
243	3	3	4	4	4
244	5	5	5	4	5
245	4	4	4	4	5
246	4	4	4	5	4
247	4	4	4	4	4
248	4	4	4	4	4
249	4	4	4	3	5
250	4	5	5	4	5
251	3	3	3	3	3
252	2	3	4	4	4
253	4	4	5	4	5
254	4	4	4	4	4
255	4	3	4	3	4
256	4	4	4	4	5
257	2	3	5	5	5
258	5	4	5	4	4
259	3	3	3	3	4
260	4	4	5	5	4
261	4	3	4	4	4
262	4	3	5	5	5
263	3	3	5	5	4
264	4	5	5	4	4
265	3	4	4	5	4
266	3	4	4	4	4
267	4	5	4	5	5
268	4	4	4	4	4
269	4	4	4	3	4
270	4	4	5	4	4
271	5	4	4	4	5
272	5	4	4	4	4
273	4	5	4	5	4
274	4	4	4	3	4
275	4	5	4	3	4
276	4	3	4	3	4
277	4	5	5	4	3
278	2	3	4	3	4
279	4	5	4	4	4



280	5	4	4	4	4
281	4	5	4	4	4
282	3	3	4	3	4
283	4	5	5	4	5
284	4	4	5	4	4
285	3	3	5	5	4
286	3	4	3	4	5
287	4	5	4	3	5
288	4	5	5	3	4
289	4	4	4	4	4
290	4	4	4	4	4
291	3	4	4	5	4
292	2	2	3	2	2
293	4	4	4	3	3
294	4	2	4	3	4
295	3	4	5	4	5
296	5	4	3	2	4
297	4	3	4	3	4
298	4	5	4	4	4
299	4	5	2	4	4
300	4	3	4	4	4
301	4	5	3	4	4
302	4	5	5	5	4
303	4	2	2	4	5
304	3	4	4	4	5
305	4	4	4	3	5
306	3	3	3	2	5
307	4	4	4	4	5
308	3	3	4	5	3
309	4	3	5	4	3
310	4	5	4	5	4
311	5	5	4	5	5
312	4	4	4	5	4
313	4	4	4	5	5
314	4	4	3	4	4
315	4	3	4	4	4
316	4	5	5	4	4
317	5	4	5	4	4
318	4	5	3	4	4
319	4	4	4	5	4
320	5	3	5	4	3



321	4	5	4	3	5
322	4	3	5	4	5
323	4	3	4	4	5
324	5	5	4	3	5
325	4	5	4	4	5
326	4	5	5	4	3
327	5	4	3	4	4
328	5	4	4	3	5
329	5	4	3	5	4
330	4	5	5	3	5
331	4	5	4	5	5
332	5	3	3	4	4
333	4	5	5	3	5
334	5	3	4	5	5
335	5	4	5	3	5
336	3	5	4	4	5
337	4	5	4	3	5
338	4	5	3	4	5
339	4	5	5	4	4
340	5	5	5	4	4
341	3	4	4	5	5
342	4	5	5	5	4
343	5	5	5	4	5
344	4	4	4	4	4
345	4	4	4	4	3
346	4	2	3	4	4
347	5	5	4	4	5
348	5	5	4	5	5
349	4	4	4	5	4
350	4	4	5	4	3
351	4	3	4	2	5
352	4	4	4	4	4
353	4	3	4	3	4
354	5	4	3	2	4
355	4	4	4	5	3
356	5	4	3	5	5
357	5	5	5	5	4
358	5	5	5	4	4
359	5	4	5	4	4
360	3	3	2	4	5
361	2	4	5	3	5

362	5	4	3	2	5
363	5	4	5	4	4
364	4	4	4	4	4
365	5	5	5	5	5
366	5	5	4	5	5
367	5	5	5	5	5
368	5	5	5	5	5
369	5	5	5	5	5
370	5	5	4	5	5
371	5	5	5	3	2
372	5	5	5	5	5
373	5	5	5	5	4
374	5	5	4	5	4
375	4	5	3	4	4
376	4	5	4	4	4
377	5	4	3	5	4
378	4	3	4	3	4
379	5	4	4	5	5
380	5	4	4	3	4
381	4	3	4	4	5
382	4	5	4	5	4
383	4	4	5	5	5
384	5	4	3	3	5
385	5	4	4	3	4
386	4	5	4	4	5
387	4	5	3	5	5
388	5	4	4	5	5
389	5	2	2	5	4
390	5	4	4	2	5
391	5	3	2	3	3
392	5	4	4	3	5
393	4	3	5	5	3
394	4	4	3	4	5
395	4	5	3	5	5
396	5	4	4	3	5
397	5	4	3	5	4
398	5	4	4	4	5
399	4	5	5	3	4
400	4	4	4	5	4

B. Variabel Promosi

Responden	Butir Pertanyaan			
	1	2	3	4
1	4	5	5	5
2	4	5	5	4
3	5	5	5	5
4	5	5	5	4
5	4	4	4	4
6	4	4	4	4
7	4	4	4	4
8	5	4	5	5
9	5	5	5	5
10	4	4	4	4
11	5	5	5	5
12	5	4	5	4
13	5	5	5	5
14	4	3	5	5
15	3	5	3	4
16	2	4	4	4
17	4	5	5	5
18	5	5	4	5
19	4	5	5	5
20	2	3	3	3
21	4	5	4	4
22	4	4	4	5
23	3	3	3	3
24	5	5	5	5
25	4	4	4	3
26	5	5	5	4
27	4	4	4	4
28	5	4	4	4
29	4	4	4	4
30	4	4	4	4
31	5	5	5	4
32	5	5	5	4
33	4	4	4	4
34	4	4	4	4
35	2	5	5	5
36	4	4	4	4
37	4	4	4	4

38	4	4	4	4
39	4	4	3	4
40	4	4	4	4
41	5	5	5	5
42	3	4	3	4
43	5	5	5	5
44	3	4	3	3
45	5	4	3	4
46	4	4	5	4
47	4	4	4	4
48	2	4	3	3
49	5	5	5	5
50	4	4	4	4
51	5	5	4	4
52	5	5	5	5
53	4	5	4	4
54	4	4	4	5
55	5	4	5	5
56	3	4	4	3
57	1	3	4	4
58	5	5	4	5
59	4	4	3	3
60	4	4	5	4
61	5	5	5	5
62	5	5	5	5
63	3	4	3	4
64	5	4	5	4
65	4	4	4	4
66	5	5	5	5
67	4	4	4	5
68	4	5	5	5
69	4	5	4	5
70	4	4	4	4
71	2	4	4	3
72	5	4	4	4
73	4	4	4	4
74	5	5	5	5
75	5	4	5	4
76	4	4	3	4
77	5	4	4	5
78	4	3	4	5

79	5	4	3	5
80	4	3	3	5
81	3	3	4	5
82	4	5	5	3
83	5	4	5	4
84	4	4	4	4
85	3	4	5	3
86	4	5	4	5
87	4	4	4	4
88	4	4	4	5
89	3	4	5	4
90	4	4	4	3
91	4	4	3	5
92	4	4	4	4
93	4	4	4	4
94	3	3	4	3
95	3	4	4	3
96	5	4	5	5
97	4	4	4	5
98	5	4	4	4
99	2	5	5	5
100	2	5	5	5
101	4	4	4	4
102	4	4	4	4
103	5	5	4	4
104	5	5	5	5
105	5	2	5	5
106	4	4	4	3
107	5	5	5	5
108	4	3	5	4
109	5	5	5	5
110	5	5	5	5
111	5	4	5	4
112	5	4	3	4
113	5	4	5	5
114	4	1	2	4
115	2	4	3	4
116	4	4	4	4
117	4	4	4	4
118	5	5	5	5
119	4	4	4	4

120	5	4	5	4
121	5	4	5	5
122	4	4	4	4
123	4	4	4	4
124	4	4	4	4
125	4	4	4	4
126	4	4	4	4
127	4	5	4	5
128	4	4	4	4
129	5	5	4	5
130	3	4	5	5
131	5	4	4	5
132	4	3	5	4
133	5	5	5	5
134	4	5	4	4
135	5	5	5	5
136	4	4	4	5
137	4	2	4	4
138	4	4	4	4
139	3	4	4	1
140	4	5	5	4
141	4	4	5	4
142	4	5	3	4
143	3	4	4	4
144	5	5	5	5
145	4	5	4	5
146	5	3	4	3
147	2	5	4	5
148	5	2	4	4
149	4	4	5	4
150	4	4	4	4
151	4	4	4	4
152	4	4	4	4
153	4	4	4	4
154	4	4	4	4
155	4	5	5	4
156	4	5	5	4
157	4	4	4	4
158	3	3	3	3
159	4	4	4	3
160	4	4	4	4

161	5	5	5	3
162	5	5	4	3
163	5	3	4	3
164	5	5	5	4
165	5	5	4	4
166	4	5	4	5
167	3	4	5	4
168	4	4	3	3
169	4	4	4	4
170	4	4	4	3
171	4	4	4	3
172	3	2	4	3
173	4	5	4	4
174	3	4	3	5
175	4	5	5	5
176	4	5	5	5
177	4	3	4	5
178	4	5	4	5
179	4	3	5	4
180	5	5	5	5
181	4	4	4	4
182	4	4	4	4
183	4	4	4	4
184	3	3	3	3
185	4	4	4	4
186	4	4	4	4
187	4	4	5	4
188	5	4	5	4
189	5	5	5	5
190	5	5	5	5
191	5	5	5	5
192	5	4	4	4
193	5	4	5	5
194	5	4	5	4
195	5	4	5	4
196	4	4	4	4
197	4	5	5	4
198	5	4	3	5
199	5	3	4	3
200	5	5	5	5
201	5	5	5	5

202	5	5	5	5
203	5	5	4	5
204	5	5	5	5
205	5	5	5	5
206	5	5	5	5
207	5	5	5	5
208	5	5	5	5
209	4	5	5	5
210	5	4	5	5
211	5	5	5	5
212	5	5	5	5
213	2	5	3	5
214	5	5	5	5
215	5	4	5	5
216	4	2	4	4
217	5	5	5	5
218	5	5	5	5
219	5	5	5	5
220	4	5	5	5
221	4	4	4	4
222	4	1	3	4
223	5	4	5	5
224	4	4	4	4
225	4	3	5	5
226	5	4	3	4
227	5	4	4	3
228	5	5	5	5
229	4	5	5	5
230	4	3	4	5
231	5	4	5	4
232	4	4	4	4
233	5	5	5	5
234	5	4	5	4
235	3	4	4	4
236	4	4	4	4
237	4	4	4	4
238	4	4	4	4
239	4	4	3	4
240	4	4	4	4
241	5	5	5	5
242	4	4	4	4

243	5	5	3	4
244	3	5	4	5
245	4	4	4	4
246	4	4	4	4
247	4	4	4	4
248	5	3	5	4
249	4	3	4	4
250	5	5	5	3
251	3	3	3	3
252	4	4	4	4
253	3	4	3	4
254	4	4	4	4
255	4	4	4	4
256	4	5	4	4
257	5	3	5	5
258	4	4	4	4
259	4	3	4	3
260	4	5	4	4
261	2	4	3	4
262	5	4	5	3
263	4	4	4	4
264	4	5	4	5
265	4	4	4	5
266	3	4	4	4
267	4	5	4	5
268	4	5	4	4
269	4	4	4	5
270	4	4	4	5
271	5	5	5	4
272	4	5	4	4
273	4	5	4	5
274	4	5	5	5
275	4	4	4	4
276	4	5	4	5
277	4	4	4	5
278	5	4	3	3
279	4	4	4	5
280	4	4	4	5
281	4	5	4	4
282	5	4	5	5
283	4	5	3	4

284	4	3	3	5
285	4	4	5	5
286	4	4	5	5
287	4	5	4	4
288	4	4	4	5
289	4	5	4	4
290	4	5	5	4
291	4	3	3	5
292	3	2	3	2
293	4	3	4	5
294	4	4	5	5
295	4	5	5	4
296	5	4	5	5
297	4	4	4	5
298	4	5	4	5
299	5	4	4	4
300	5	5	4	5
301	4	4	4	5
302	5	5	4	4
303	5	4	3	4
304	4	5	4	4
305	5	4	4	4
306	5	3	4	5
307	4	5	5	4
308	3	5	4	4
309	3	5	4	4
310	5	5	5	5
311	5	5	5	5
312	5	4	4	4
313	4	4	5	3
314	5	3	4	4
315	5	3	4	4
316	3	4	3	5
317	5	4	4	5
318	3	5	4	5
319	4	3	5	5
320	4	4	4	5
321	5	4	4	4
322	5	5	5	4
323	3	5	3	4
324	5	4	5	5

325	5	4	5	4
326	5	4	4	3
327	5	4	5	5
328	5	3	4	5
329	5	4	4	5
330	4	4	5	4
331	4	4	4	5
332	5	4	5	5
333	4	4	4	5
334	5	4	5	4
335	5	4	5	3
336	5	4	5	4
337	4	4	5	3
338	5	4	5	5
339	4	5	4	5
340	5	4	4	5
341	4	4	5	4
342	5	4	3	4
343	5	5	5	5
344	4	1	2	4
345	2	4	3	4
346	4	4	4	4
347	3	4	4	4
348	5	5	5	5
349	4	4	3	5
350	4	4	5	4
351	4	5	5	3
352	5	4	5	5
353	1	5	3	3
354	4	5	3	2
355	4	4	5	3
356	3	3	3	4
357	5	5	5	5
358	5	3	4	5
359	5	4	5	4
360	5	4	3	3
361	4	5	4	4
362	4	2	3	4
363	5	4	4	5
364	3	5	4	4
365	5	5	5	5

366	5	5	5	5
367	3	5	5	5
368	3	5	5	5
369	5	3	5	5
370	5	5	5	3
371	4	5	5	5
372	5	5	4	5
373	5	5	5	4
374	5	5	5	5
375	4	3	5	5
376	4	5	4	3
377	5	4	3	5
378	4	5	4	5
379	5	4	4	5
380	4	5	4	5
381	4	4	5	4
382	5	4	4	5
383	5	4	4	5
384	5	4	5	3
385	5	4	5	4
386	5	4	3	5
387	4	4	4	3
388	5	4	5	4
389	5	4	3	5
390	3	3	4	4
391	4	4	3	5
392	5	4	4	5
393	4	4	4	3
394	3	4	3	4
395	4	4	5	4
396	5	4	3	4
397	4	4	3	5
398	5	4	4	3
399	5	5	3	4
400	4	4	5	5

C. Variabel Citra

Responden	Butir Pertanyaan		
	1	2	3

1	4	5	4
2	5	5	5
3	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	4
6	5	5	5
7	5	5	5
8	5	5	5
9	5	5	5
10	4	4	4
11	5	5	5
12	5	5	5
13	5	5	5
14	5	5	5
15	5	4	4
16	5	4	4
17	5	5	5
18	4	5	5
19	5	5	5
20	4	3	3
21	4	4	5
22	4	4	4
23	4	4	3
24	5	5	5
25	5	5	5
26	4	4	4
27	5	5	5
28	4	4	4
29	4	4	4
30	4	4	4
31	4	5	5
32	5	5	5
33	4	4	4
34	4	5	4
35	5	5	5
36	5	5	4
37	4	4	4
38	4	4	4
39	5	5	5
40	4	4	4
41	5	5	5



42	5	5	4
43	4	4	4
44	5	5	5
45	5	5	4
46	5	5	5
47	4	4	4
48	4	4	4
49	5	5	5
50	4	4	4
51	4	4	4
52	5	5	5
53	4	5	4
54	5	4	4
55	4	5	5
56	4	4	4
57	4	4	4
58	5	5	5
59	4	4	3
60	4	4	4
61	5	5	5
62	5	5	5
63	5	5	5
64	5	5	5
65	4	4	4
66	5	5	5
67	5	4	5
68	5	5	5
69	5	5	4
70	4	5	4
71	3	4	5
72	5	5	4
73	3	3	4
74	5	5	5
75	5	5	5
76	5	4	4
77	5	5	4
78	5	5	5
79	4	4	4
80	4	4	5
81	4	4	4
82	4	3	4



83	4	4	4
84	3	4	4
85	4	5	4
86	4	4	4
87	4	5	5
88	3	4	4
89	4	4	4
90	4	5	4
91	4	4	4
92	3	4	4
93	5	4	4
94	5	4	4
95	4	4	3
96	5	5	4
97	5	5	4
98	4	4	4
99	5	5	5
100	5	5	5
101	4	4	3
102	4	4	4
103	5	5	4
104	5	5	5
105	5	5	5
106	4	4	3
107	5	5	5
108	4	4	4
109	5	5	5
110	5	5	5
111	5	4	4
112	4	5	4
113	5	5	5
114	4	4	4
115	3	4	4
116	4	4	4
117	5	5	5
118	5	5	5
119	4	4	4
120	5	4	5
121	5	5	5
122	5	5	5
123	4	4	4



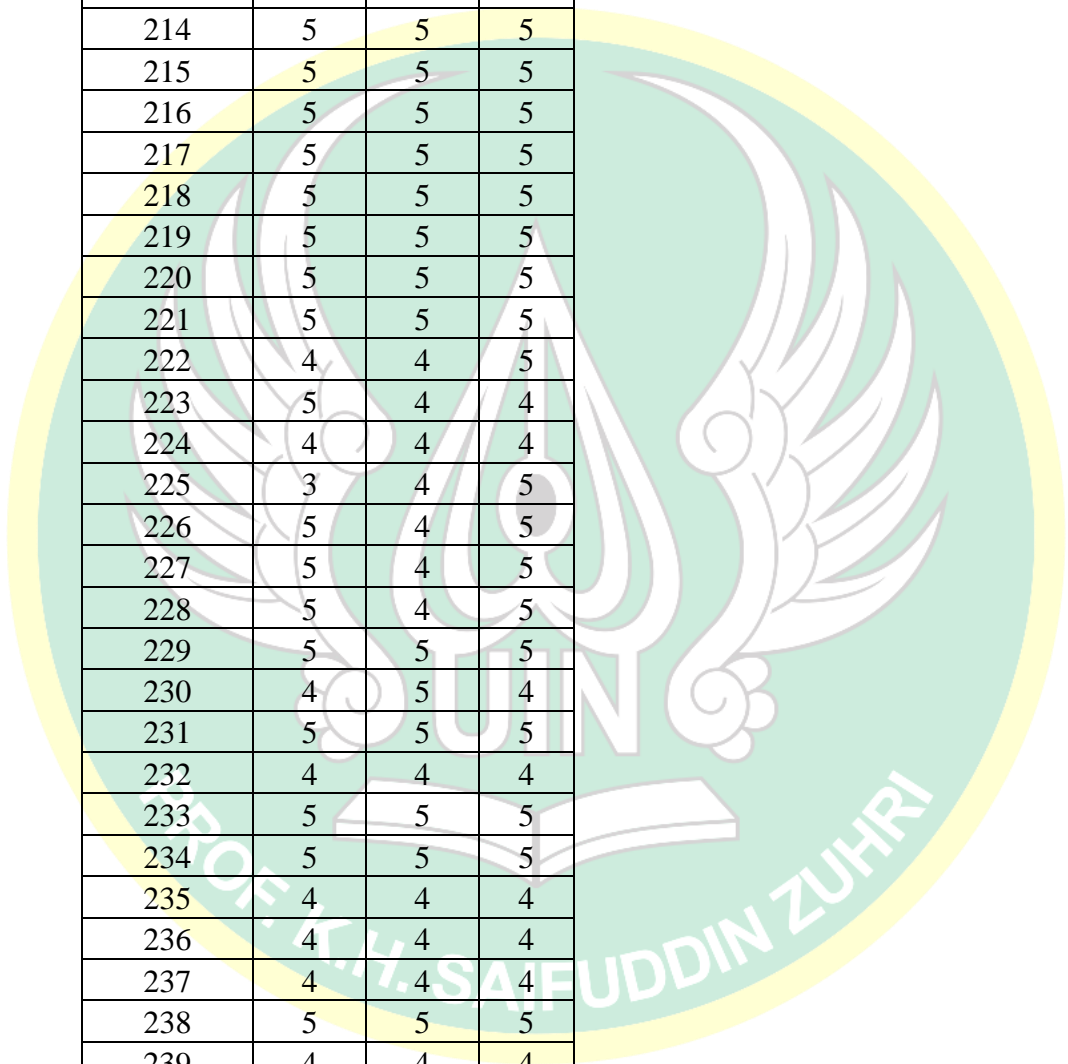
124	4	5	4
125	5	5	5
126	4	4	4
127	4	5	4
128	5	5	5
129	5	5	4
130	5	5	4
131	5	4	4
132	5	5	3
133	5	5	5
134	5	5	5
135	5	5	5
136	5	5	4
137	5	5	5
138	4	4	4
139	4	4	4
140	5	5	5
141	5	5	4
142	4	5	5
143	5	5	4
144	5	5	5
145	5	5	4
146	4	5	4
147	5	4	5
148	5	4	4
149	5	4	5
150	4	4	4
151	4	4	4
152	4	4	4
153	4	4	4
154	4	4	4
155	5	5	4
156	5	5	4
157	4	4	4
158	5	4	5
159	5	4	5
160	5	4	5
161	5	5	4
162	5	5	4
163	5	5	4
164	5	5	4



165	5	5	4
166	4	5	5
167	4	3	4
168	4	4	4
169	4	4	4
170	4	4	3
171	4	4	4
172	3	5	5
173	4	5	4
174	4	5	4
175	5	5	4
176	5	5	4
177	5	5	5
178	3	4	4
179	5	5	5
180	5	5	5
181	4	4	4
182	4	4	4
183	5	4	4
184	4	4	3
185	4	4	4
186	4	4	4
187	4	5	4
188	5	4	5
189	4	4	4
190	5	5	5
191	5	5	5
192	5	4	5
193	4	4	4
194	5	4	4
195	5	4	4
196	4	4	4
197	5	4	5
198	3	4	3
199	5	5	4
200	5	5	5
201	5	5	5
202	5	5	5
203	5	5	5
204	5	5	5
205	5	5	5



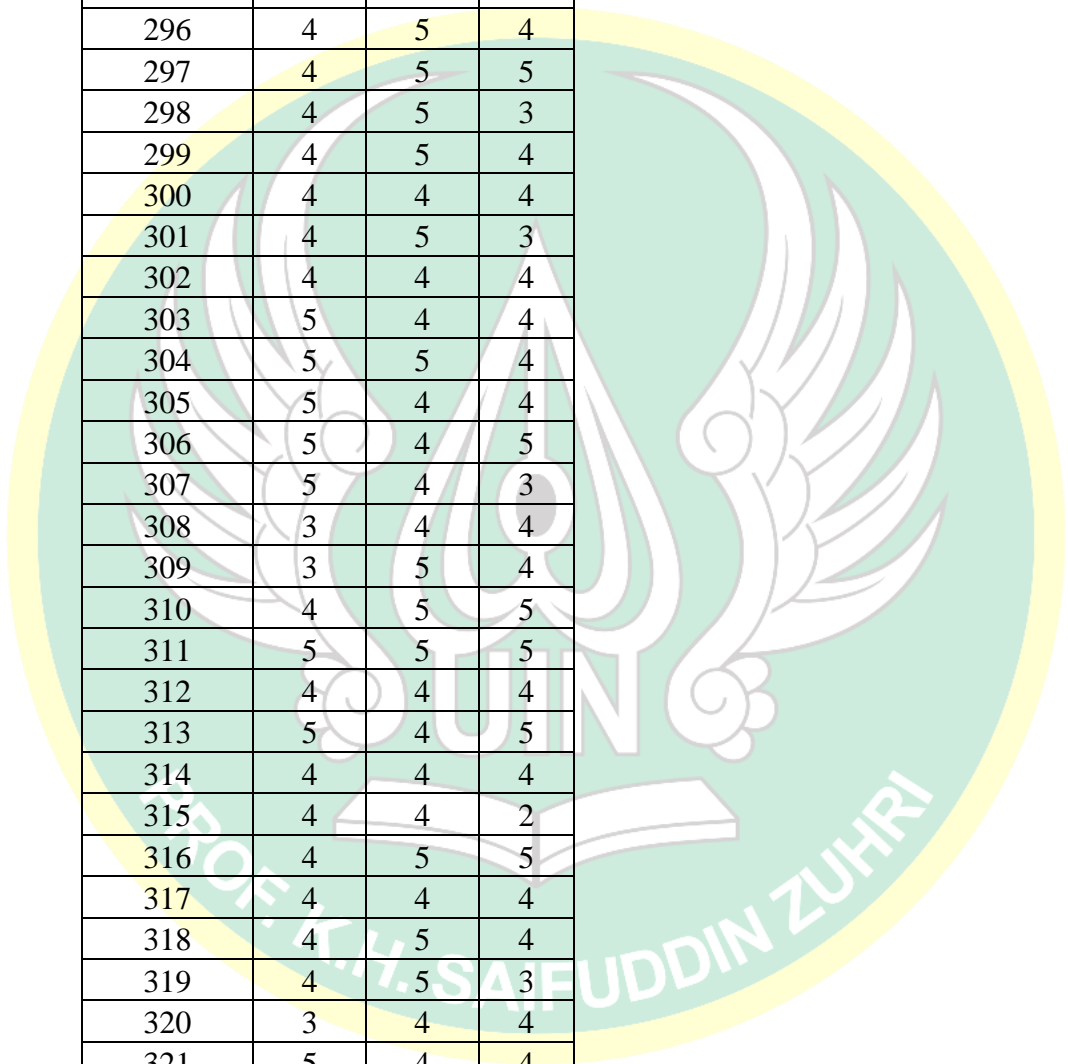
206	4	5	5
207	5	5	5
208	5	5	5
209	5	5	5
210	5	5	5
211	5	5	5
212	5	5	5
213	5	5	5
214	5	5	5
215	5	5	5
216	5	5	5
217	5	5	5
218	5	5	5
219	5	5	5
220	5	5	5
221	5	5	5
222	4	4	5
223	5	4	4
224	4	4	4
225	3	4	5
226	5	4	5
227	5	4	5
228	5	4	5
229	5	5	5
230	4	5	4
231	5	5	5
232	4	4	4
233	5	5	5
234	5	5	5
235	4	4	4
236	4	4	4
237	4	4	4
238	5	5	5
239	4	4	4
240	4	4	4
241	5	5	5
242	4	4	4
243	4	4	4
244	5	5	5
245	5	5	4
246	4	4	4



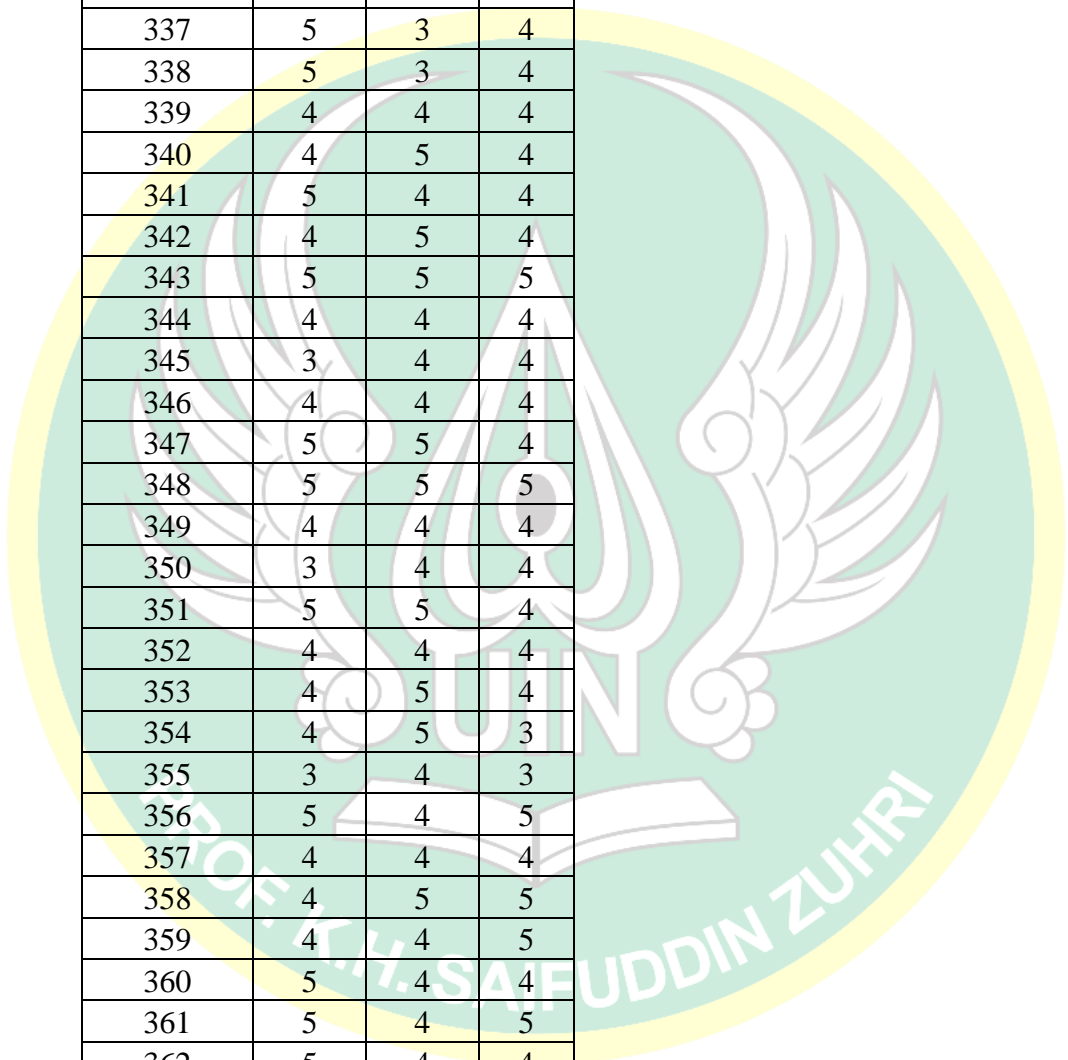
247	4	4	4
248	4	5	4
249	5	5	4
250	5	5	5
251	3	4	5
252	4	4	4
253	5	5	5
254	4	4	4
255	4	3	4
256	5	5	5
257	5	5	5
258	4	4	4
259	4	4	3
260	4	5	4
261	4	4	4
262	5	5	4
263	4	4	3
264	4	5	4
265	4	5	4
266	4	4	4
267	5	4	5
268	4	5	4
269	4	5	4
270	4	5	4
271	5	4	5
272	4	5	4
273	4	4	5
274	4	5	4
275	4	5	4
276	4	5	4
277	3	3	4
278	4	5	5
279	4	5	4
280	4	5	4
281	4	5	4
282	4	4	4
283	5	4	4
284	4	5	4
285	4	5	4
286	5	4	5
287	5	4	4



288	4	5	4
289	4	5	4
290	4	5	4
291	4	5	4
292	2	4	4
293	3	5	4
294	4	4	4
295	5	5	5
296	4	5	4
297	4	5	5
298	4	5	3
299	4	5	4
300	4	4	4
301	4	5	3
302	4	4	4
303	5	4	4
304	5	5	4
305	5	4	4
306	5	4	5
307	5	4	3
308	3	4	4
309	3	5	4
310	4	5	5
311	5	5	5
312	4	4	4
313	5	4	5
314	4	4	4
315	4	4	2
316	4	5	5
317	4	4	4
318	4	5	4
319	4	5	3
320	3	4	4
321	5	4	4
322	5	4	3
323	5	4	3
324	5	4	5
325	5	3	4
326	3	4	4
327	4	4	5
328	5	4	5



329	4	5	4
330	5	5	4
331	5	4	4
332	4	4	5
333	5	5	5
334	5	4	4
335	5	4	5
336	5	4	3
337	5	3	4
338	5	3	4
339	4	4	4
340	4	5	4
341	5	4	4
342	4	5	4
343	5	5	5
344	4	4	4
345	3	4	4
346	4	4	4
347	5	5	4
348	5	5	5
349	4	4	4
350	3	4	4
351	5	5	4
352	4	4	4
353	4	5	4
354	4	5	3
355	3	4	3
356	5	4	5
357	4	4	4
358	4	5	5
359	4	4	5
360	5	4	4
361	5	4	5
362	5	4	4
363	4	3	4
364	4	4	4
365	5	5	5
366	5	5	5
367	5	5	5
368	5	5	5
369	5	5	5



370	5	5	2
371	2	5	5
372	5	5	5
373	4	5	5
374	4	5	5
375	4	3	4
376	4	4	5
377	4	4	5
378	4	4	5
379	5	4	4
380	4	4	4
381	5	4	5
382	4	3	5
383	5	4	5
384	5	4	4
385	4	4	4
386	5	4	4
387	5	4	5
388	5	4	4
389	4	4	4
390	5	4	3
391	5	4	3
392	5	4	4
393	3	3	4
394	5	4	3
395	5	4	4
396	5	5	3
397	4	4	4
398	5	4	3
399	4	3	4
400	4	4	5

D. Variabel Minat Wisatawan Berkunjung Ke Bukit Tangkeban

Responden	Butir Pertanyaan			
	1	2	3	4
1	4	4	5	4
2	4	1	5	4
3	5	4	5	5
4	4	4	5	4

5	4	4	5	4
6	4	4	4	3
7	4	4	4	3
8	4	4	5	5
9	4	4	4	4
10	3	3	3	3
11	5	5	5	5
12	5	4	4	5
13	4	4	5	5
14	5	5	5	5
15	3	4	3	3
16	4	4	5	5
17	5	5	5	5
18	5	4	5	4
19	5	5	5	5
20	3	3	3	3
21	4	4	4	5
22	2	2	4	4
23	3	3	3	3
24	5	5	5	5
25	4	4	4	3
26	3	3	3	3
27	4	5	4	5
28	4	4	4	4
29	3	4	4	4
30	2	2	4	4
31	5	4	3	4
32	5	5	5	5
33	4	4	4	4
34	2	4	4	4
35	5	5	5	5
36	4	4	4	4
37	4	4	4	4
38	4	4	4	4
39	4	4	4	4
40	3	3	4	3
41	5	5	5	5
42	3	3	4	5
43	4	4	4	4
44	4	4	4	5
45	3	4	4	4

46	4	4	4	4
47	4	4	4	4
48	4	4	4	4
49	5	5	5	5
50	4	4	4	4
51	4	4	3	3
52	5	5	5	5
53	4	4	5	4
54	4	4	5	4
55	5	4	5	4
56	3	4	4	4
57	4	4	4	4
58	5	5	5	5
59	4	4	3	3
60	4	4	4	4
61	4	5	5	5
62	5	5	5	5
63	5	5	5	3
64	5	5	5	5
65	4	4	4	4
66	5	5	5	5
67	5	5	5	5
68	5	5	5	5
69	4	5	4	4
70	5	4	5	4
71	4	3	4	4
72	4	5	4	4
73	4	3	3	3
74	5	5	5	5
75	4	4	4	4
76	3	3	4	3
77	5	5	4	5
78	4	4	4	4
79	4	5	5	4
80	4	4	4	4
81	5	4	5	4
82	5	4	4	3
83	5	4	3	4
84	3	4	5	4
85	4	4	4	4
86	5	4	3	4

87	4	4	4	4
88	4	3	5	5
89	3	5	4	5
90	4	4	4	4
91	3	4	5	5
92	5	4	4	4
93	4	4	4	4
94	4	5	5	4
95	3	4	4	4
96	4	4	5	4
97	4	4	4	5
98	4	4	4	4
99	5	5	5	5
100	5	5	5	5
101	3	4	4	4
102	4	4	4	4
103	3	3	5	5
104	5	4	4	5
105	4	2	4	4
106	3	4	4	3
107	4	5	4	5
108	5	4	5	4
109	4	5	4	5
110	4	5	4	5
111	4	3	4	5
112	4	3	3	3
113	4	5	4	5
114	4	3	4	3
115	2	2	3	4
116	3	4	4	4
117	4	5	4	5
118	4	5	5	5
119	4	4	4	4
120	5	4	5	5
121	5	4	4	5
122	4	5	4	5
123	4	4	4	4
124	4	4	4	5
125	4	4	4	5
126	4	4	4	4
127	4	5	4	5

128	4	3	4	4
129	4	4	5	5
130	5	4	4	5
131	4	5	4	5
132	4	5	4	5
133	4	4	5	5
134	4	5	5	4
135	5	5	5	5
136	5	5	5	4
137	4	4	4	4
138	4	4	4	4
139	4	4	4	4
140	4	4	4	4
141	4	4	4	4
142	3	2	5	4
143	4	3	4	4
144	5	5	5	5
145	4	4	4	4
146	2	5	5	3
147	5	5	4	5
148	4	3	4	4
149	4	4	4	5
150	4	4	4	4
151	4	4	4	4
152	4	4	4	4
153	4	4	4	4
154	4	4	4	4
155	3	4	5	5
156	3	4	5	5
157	3	3	3	4
158	5	5	5	5
159	4	4	4	3
160	4	5	4	5
161	4	4	3	3
162	4	4	5	4
163	3	4	5	4
164	3	4	4	4
165	4	5	4	5
166	3	4	4	4
167	4	3	2	3
168	3	4	3	3

169	3	3	4	3
170	3	4	4	3
171	4	4	4	3
172	1	2	4	3
173	4	4	4	4
174	4	2	4	4
175	5	4	4	5
176	5	4	4	5
177	3	2	5	5
178	5	4	5	4
179	4	3	4	5
180	5	5	5	5
181	4	4	4	4
182	4	4	4	4
183	3	4	3	4
184	4	4	3	4
185	4	4	4	4
186	4	4	4	4
187	4	4	4	4
188	5	5	5	5
189	5	4	5	4
190	5	5	4	5
191	5	5	5	5
192	5	4	5	4
193	4	4	4	5
194	5	4	5	4
195	4	4	4	4
196	4	4	4	4
197	5	4	4	5
198	5	3	4	3
199	4	5	5	3
200	5	5	5	5
201	5	5	5	5
202	5	5	5	5
203	5	5	5	5
204	5	5	5	5
205	5	5	5	5
206	5	5	5	5
207	5	5	5	5
208	5	5	5	5
209	4	5	5	4

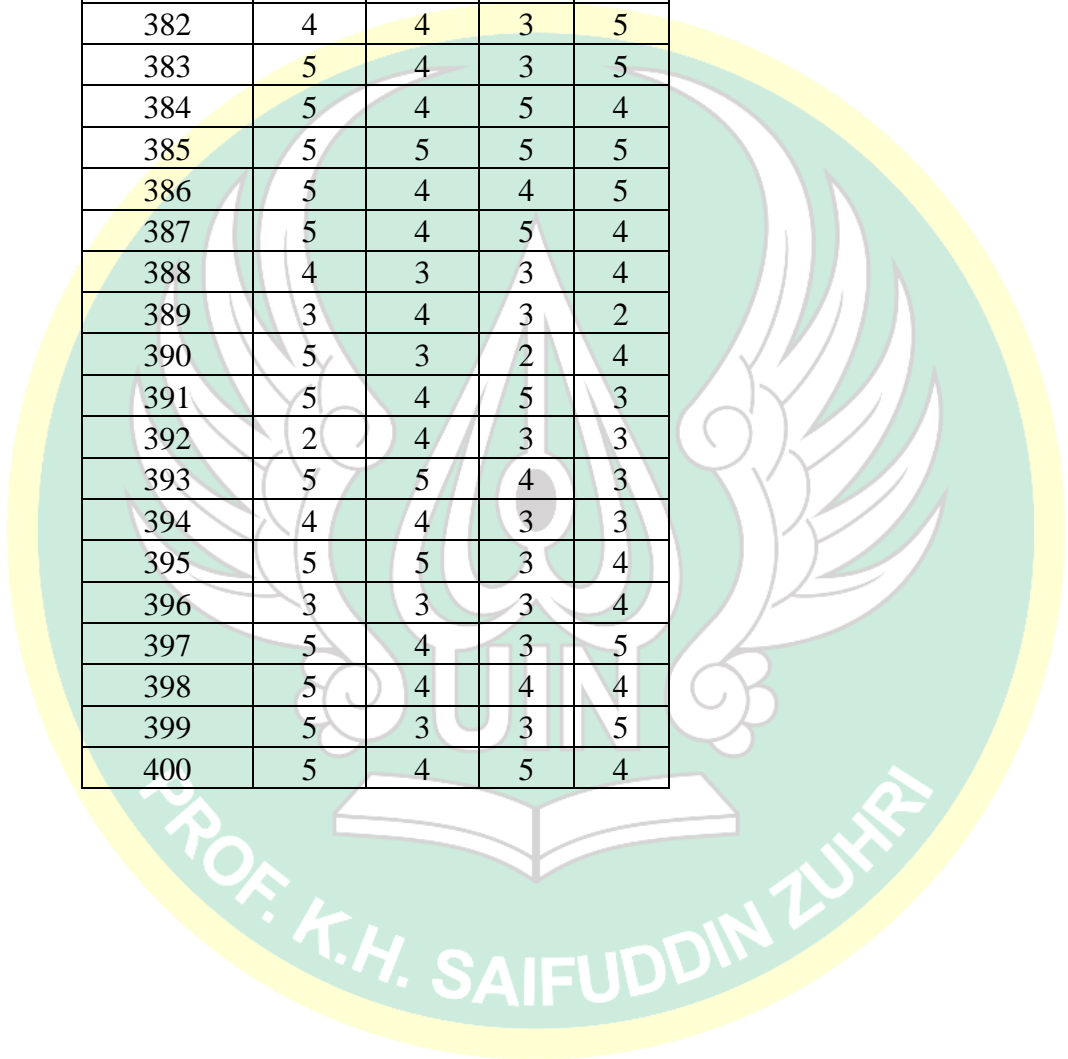
210	3	4	5	4
211	5	5	5	5
212	5	5	5	5
213	3	4	4	3
214	5	4	5	5
215	4	5	5	4
216	4	2	3	3
217	5	5	5	5
218	5	5	5	5
219	5	5	5	5
220	5	5	5	5
221	5	5	5	5
222	4	1	4	4
223	5	4	5	4
224	3	4	3	4
225	5	4	3	3
226	5	4	3	5
227	5	4	4	4
228	5	4	3	5
229	4	4	4	4
230	5	4	5	5
231	3	4	4	4
232	4	4	4	4
233	4	5	4	4
234	3	4	4	4
235	3	4	4	4
236	4	4	4	4
237	4	4	4	4
238	4	4	4	5
239	4	4	4	4
240	4	4	4	4
241	5	5	5	5
242	4	4	4	4
243	3	3	3	3
244	5	5	5	5
245	4	5	4	3
246	4	4	4	4
247	4	4	4	4
248	3	4	5	4
249	4	4	4	4
250	5	3	5	5

251	3	3	3	3
252	4	4	4	4
253	4	2	4	4
254	4	4	4	4
255	2	4	4	3
256	2	4	4	4
257	5	5	5	5
258	4	4	4	4
259	3	3	3	3
260	4	3	4	4
261	4	4	4	3
262	3	4	5	4
263	4	3	4	3
264	4	5	4	4
265	4	5	4	4
266	3	4	4	5
267	4	5	4	4
268	4	5	4	5
269	4	5	4	3
270	4	5	5	4
271	4	4	5	5
272	5	4	5	4
273	4	5	4	3
274	5	4	5	4
275	5	4	5	4
276	5	4	5	4
277	4	5	5	4
278	4	4	5	5
279	4	4	5	5
280	4	5	4	5
281	4	5	4	5
282	4	4	4	4
283	4	5	4	4
284	3	4	4	4
285	4	4	4	5
286	5	4	5	4
287	5	4	5	4
288	4	4	5	3
289	4	5	4	5
290	4	5	4	5
291	5	4	5	4

292	4	3	3	3
293	4	5	4	4
294	4	5	4	4
295	4	4	5	5
296	5	4	5	4
297	5	5	4	4
298	3	5	4	5
299	4	3	4	3
300	5	5	4	4
301	5	4	5	4
302	5	4	5	4
303	5	4	4	3
304	4	5	5	4
305	4	3	4	5
306	5	5	5	5
307	4	5	4	4
308	4	5	4	5
309	4	5	4	5
310	5	5	4	5
311	4	5	5	5
312	3	4	3	4
313	4	4	5	3
314	3	4	4	4
315	4	3	4	5
316	4	3	4	4
317	3	4	3	4
318	3	4	4	4
319	4	5	4	3
320	4	4	5	3
321	4	5	4	4
322	4	3	4	5
323	3	4	4	3
324	5	5	5	5
325	4	3	4	5
326	3	5	5	5
327	4	5	4	5
328	4	5	4	5
329	5	4	5	4
330	3	3	4	4
331	5	5	5	5
332	4	5	4	5

333	5	4	4	4
334	5	4	5	5
335	4	5	4	5
336	3	4	4	4
337	3	4	4	5
338	3	4	4	5
339	5	4	3	4
340	4	5	4	4
341	5	4	5	5
342	4	3	3	3
343	4	5	4	5
344	3	4	3	3
345	2	2	3	4
346	3	4	4	4
347	4	5	4	5
348	4	5	5	5
349	3	4	5	5
350	4	4	4	3
351	4	4	4	5
352	3	4	4	4
353	1	4	4	4
354	5	4	5	4
355	5	4	4	4
356	5	4	5	4
357	4	4	4	4
358	4	4	5	5
359	5	5	5	5
360	5	4	5	4
361	5	4	5	4
362	5	5	5	4
363	5	5	5	5
364	3	4	4	4
365	5	5	5	5
366	5	5	5	5
367	5	5	5	5
368	5	5	5	5
369	5	5	5	5
370	5	5	5	5
371	3	5	5	5
372	4	5	5	5
373	3	5	5	5

374	5	5	5	5
375	5	4	4	4
376	3	4	3	5
377	4	4	4	5
378	5	4	5	4
379	5	5	5	4
380	4	3	5	3
381	4	5	4	4
382	4	4	3	5
383	5	4	3	5
384	5	4	5	4
385	5	5	5	5
386	5	4	4	5
387	5	4	5	4
388	4	3	3	4
389	3	4	3	2
390	5	3	2	4
391	5	4	5	3
392	2	4	3	3
393	5	5	4	3
394	4	4	3	3
395	5	5	3	4
396	3	3	3	4
397	5	4	3	5
398	5	4	4	4
399	5	3	3	5
400	5	4	5	4



Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

UJI VALIDITAS

A. Fasilitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.443**	.254**	.200**	.226**	.658**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X1.2	Pearson Correlation	.443**	1	.329**	.294**	.254**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X1.3	Pearson Correlation	.254**	.329**	1	.331**	.210**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X1.4	Pearson Correlation	.200**	.294**	.331**	1	.203**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X1.5	Pearson Correlation	.226**	.254**	.210**	.203**	1	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400
TOTAL	Pearson Correlation	.658**	.726**	.659**	.632**	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Promosi

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.157**	.382**	.267**	.679**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
X2.2	Pearson Correlation	.157**	1	.363**	.259**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
X2.3	Pearson Correlation	.382**	.363**	1	.282**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
X2.4	Pearson Correlation	.267**	.259**	.282**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
TOTAL	Pearson Correlation	.679**	.653**	.736**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C. Citra

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.353**	.357**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
X3.2	Pearson Correlation	.353**	1	.358**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400
X3.3	Pearson Correlation	.357**	.358**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400
TOTAL	Pearson Correlation	.763**	.738**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

D. Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Bukit Tangkeban

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.389**	.384**	.343**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
Y.2	Pearson Correlation	.389**	1	.382**	.403**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
Y.3	Pearson Correlation	.384**	.382**	1	.401**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
Y.4	Pearson Correlation	.343**	.403**	.401**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
TOTAL	Pearson Correlation	.740**	.749**	.721**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

UJI RELIABILITAS

A. Fasilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	5

B. Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	4

C. Citra

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	3

D. Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Bukit Tangkeban

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	4

Lampiran 6. Uji Rank Spearman

UJI RANK SPEARMAN

Correlations

			Fasilitas	Promosi	Citra	Keputusan_Berkunjung
Spearman's rho	Fasilitas	Correlation Coefficient	1.000	.463**	.466**	.427**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	400	400	400	400
	Promosi	Correlation Coefficient	.463**	1.000	.372**	.446**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	400	400	400	400
	Citra	Correlation Coefficient	.466**	.372**	1.000	.414**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	400	400	400	400
	Keputusan_Berkunjung	Correlation Coefficient	.427**	.446**	.414**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



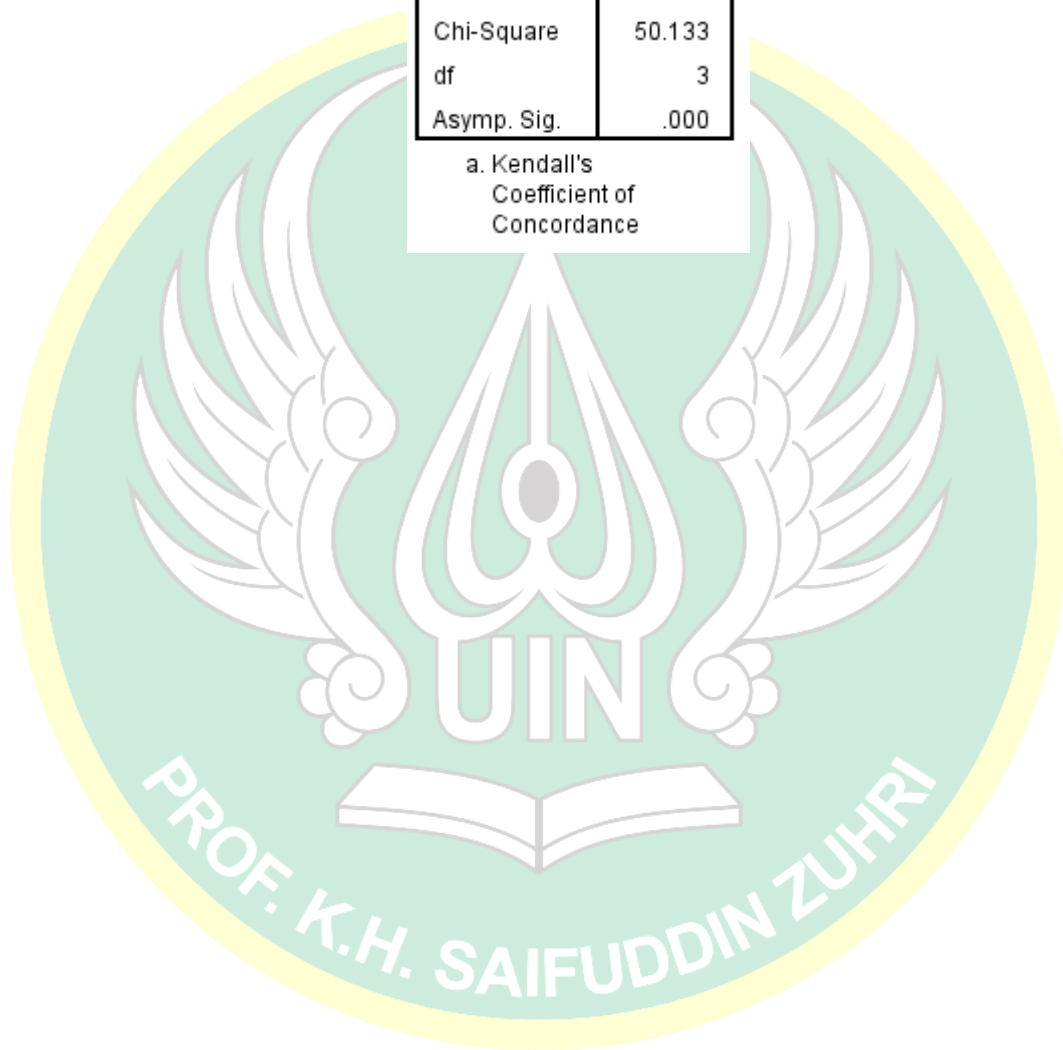
Lampiran 7. Uji Kendall's W

UJI KENDALL'S W

Test Statistics

N	400
Kendall's W ^a	.042
Chi-Square	50.133
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's
Coefficient of
Concordance



Lampiran 8. Uji Regresi Ordinal

UJI REGRESI ORDINAL

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Keputusan_Berkunjung	Ragu-Ragu	31	7.8%
	Setuju	207	51.8%
	Sangat Setuju	162	40.5%
Valid		400	100.0%
Missing		0	
Total		400	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	231.626			
Final	93.207	138.419	3	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	37.342	33	.276
Deviance	34.284	33	.406

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.293
Nagelkerke	.350
McFadden	.191

Link function: Logit.

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [Keputusan_Berkunjung = 3]	10.183	1.216	70.093	1	.000	7.799	12.567
[Keputusan_Berkunjung = 4]	13.796	1.310	110.983	1	.000	11.230	16.363
Location Fasilitas	.859	.238	13.060	1	.000	.393	1.324
Promosi	1.190	.214	30.827	1	.000	.770	1.610
Citra	1.023	.228	20.206	1	.000	.577	1.469

Link function: Logit.



Lampiran 9. Dokumentasi

Foto Hasil Penyebaran Kuesioner di Objek Wisata Bukit Tangkeban



Lampiran 10. Dokumentasi

Foto Objek Wisata Bukit Tangkeban



Lampiran 11. Surat Keterangan Penelitian



PENGELOLA
OBJEK WISATA ALAM BUKIT TANGKEBAN
Sekretariat : Objek Wisata Alam Bukit Tangkeban



SURAT KETERANGAN **MELAKUKAN PENELITIAN**

Nomor : 003/IX/BTIP/2022
Hal : Pemberitahuan
Lampiran : -

Nyalembeng, 24 September 2022

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Depriyono, S.Pd
Jabatan : Direktur BUMDesa Mandiri Sejahtera Desa Nyalembeng – Pulosari Pematang


Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa yang bersangkutan di bawah ini :

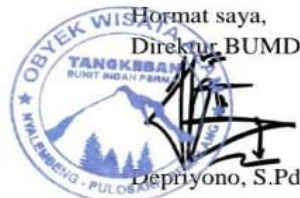
Nama : Aoliya Erfina
NIM : 1817201134
Alamat : Sima RT. 004 / RW. 007 Kecamatan Moga Kabupaten Pematang
Universitas : UIN SAIZU Purwokerto

Benar telah melakukan penelitian di Objek Wisata Alam Bukit Tangkeban terhitung mulai 1 Februari s.d 1 September 2022 untuk menyelesaikan Skripsi.

Kami ucapkan terimakasih kepada saudari Aoliya Erfina, harapan kami semoga ilmu yang diperoleh bermanfaat.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar – benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat saya,
Direktur BUMDesa Mandiri Sejahtera

Depriyono, S.Pd



Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Aoliya Erfina
2. NIM : 1817201134
3. Tempat/Tgl. Lahir : Pemalang, 28 Februari 1999
4. Alamat Rumah : Sima RT. 004/RW. 007, Kecamatan Moga,
Kabupaten Pemalang, Provinsi Jawa Tengah 52357
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Ludimin
Nama Ibu : Solikhati

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

- a. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 01 Sima, lulus tahun 2012
- b. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Takhassus Al-Qur'an Kalibeber
Wonosobo, lulus tahun 2015
- c. SMA/MA, tahun lulus : MA Salafiyah Karangtengah, lulus tahun
2018
- d. S-1, tahun masuk : UIN SAIZU Purwokerto, tahun masuk
2018

2. Pendidikan Non Formal

Pondok Pesantren Al-Falah Mislahul Muta'alimin Karangtengah
Pondok Pesantren Ath-Thohiriyah Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Komunitas Shorinji Kempo UIN SAIZU Purwokerto
2. Ikatan Mahasiswa Pemalang UIN SAIZU Purwokerto

Purwokerto, 5 September 2022



Aoliya Erfina
NIM. 1817201134