

Pengaruh Fasilitas, Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Agrowisata Besaran Hijau Pabrik Gula Jatibarang Brebes

Adjizah¹, Roby Setiadi², Hendri Sucipto³

Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

Email: adjizahzah13@gmail.com¹, roby.camatara@gmail.com², hendrisucipto313@gmail.com³

Article History:

Received: 01 Juli 2024

Revised: 14 Juli 2024

Accepted: 16 Juli 2024

Keywords: Promosi, Fasilitas, Citra Destinasi Serta Keputusan Berkunjung.

Abstract: Agrowisata Besaran Hijau Pabrik Gula Jatibarang merupakan wisata pembelajaran dengan suasana sejarah atau Heritage sebagai perjalanan wisatanya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan menguji pengaruh fasilitas, promosi serta citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada Agrowisata Besaran Hijau Pabrik Gula Jatibarang Brebes. Mengetahui apa yang menjadi alasan pengunjung melakukan kunjungan ke Agrowisata Besaran Hijau Pabrik Gula Jatibarang Brebes menjadikan dilakukannya penelitian ini. Jenis penelitian kuantitatif menjadi jenis penelitian ini dengan melibatkan 90 responden yang dipilih menggunakan teknik Purposive Sampling. Penghimpunan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara, menyerahkan kuesioner atau angket, dokumtasi serta studi pustaka. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan citra destinasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai uji t pada variabel fasilitas yaitu yaitu $4.298 > 1.988$ dan untuk variabel citra destinasi memiliki nilai $6.409 > 1.988$. Kemudian untuk variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan tetapi bernilai positif dengan nilai $0.829 < 1.988$ dan nilai signifikansinya sebesar $0.409 > 0.05$. sedangkan untuk uji simultan menunjukkan semua variabel berpengaruh secara bersama-sama dengan nilai sebesar $47.015 > 2.71$ serta nilai signifikan $0.000 < 0.05$.

PENDAHULUAN

Saat ini, pertumbuhan pariwisata di Indonesia dari waktu ke waktu selalu memperoleh kenaikan yang cukup pesat. Hal ini dilihat bahwa faktanya Indonesia yaitu negara kepulauan yang mempunyai potensi besar pada sektor pariwisatanya (Farizal, A & Setiadi & Ikhwan, 2022). Adapun jenis pariwisata yang di tawarkan di Indonesia seperti wisata budaya, religi, bahari, cagar alam, konvensi dan wisata Agro atau Agrowisata. Salah satu jenis pariwisata yang turut

dikembangkan saat ini ialah wisata Agro atau Agrowisata.

Provinsi Jawa Tengah dengan seluruh sumber daya alam yang dimilikinya saat ini mulai banyak bermunculan wisata Agro sebagai alternatif potensi wisata yang menarik dan menjanjikan. Brebes salah satu Kabupaten di Jawa Tengah memiliki berbagai potensi wisata dan beberapa peninggalan bersejarah yang menarik untuk dimanfaatkan dan dikembangkan menjadi objek wisata, salah satunya adalah Pabrik Gula. Salah satu Pabrik Gula yang sudah tidak beroperasi yaitu Pabrik Gula Jatibarang, yang berada di jalan Jatibarang-Slawi Kecamatan Jatibarang Kabupaten Brebes. Bangunan yang ada pada Pabrik Gula cukup lengkap, seperti Rumah Dinas Mbesaran yang kini telah menjadi tempat wisata Agro sejak tahun 2010 atau yang dikenal dengan nama Agrowisata Besaran Hijau Pabrik Gula Jatibarang.

Agrowisata Besaran Hijau Pabrik Gula Jatibarang adalah wisata Agro pembelajaran dengan konsep Heritage yang dikembangkan dan dikelola oleh pengelola setempat dengan memberikan berbagai wahana wisata yaitu, wahana kereta api, kolam renang, terapi ikan dan wahana lainnya. Selain menyediakan wahana bermain, terdapat juga area *food court*, panggung hiburan berupa *live* musik, area tempat duduk dan area parkir kendaraan.

Dalam berkunjung ke tempat tujuan wisata, para pengunjung akan mencari dan menetapkan wisata yang sepadan dengan keperluan. Sehingga permintaan pasar akan dimengerti serta aspek yang meningkatkan total kunjungan pada tempat wisata sangat diperlukan. Meskipun Agrowisata Besaran Hijau Jatibarang sudah dibuka selam 16 tahun namun masih memiliki pengunjung yang cenderung menurun. Berikut ini merupakan data pengunjung Agrowisata Besaran Hijau Pabrik Gula Jatibarang Brebes tahun 2022-2023.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Agrowisata Besaran Hijau Pabrik Gula Jatibarang Brebes Tahun 2022-2023

Bulan	Tahun	
	2022	2023
Januari	1.540	970
Februari	880	765
Maret	380	550
April	1.660	985
Mei	550	800
Juni	780	350
Juli	820	570
Agustus	1.030	900
September	1.200	980
Oktober	780	1.050
November	1.120	780
Desember	1.880	1.280
Total Pengunjung	12.560	9.980

Sumber data. Pengelola Agrowisata Besaran Hijau Pabrik Gula Jatibarang Brebes (2024)

Dapat dilihat pada bulan yang sama di tahun yang berbeda dan dari tahun 2022 sebanyak 12.560 pengunjung sedangkan pada tahun 2023 sebanyak 9.980 pengunjung. Jadi dapat disimpulkan pada Agrowisata Besaran Hijau Pabrik Gula Jatibarang Brebes lebih sering mengalami penurunan pengunjung secara terus menerus di bulan yang sama dengan tahun yang berbeda dari pada peningkatan pengunjung sehingga perlu adanya upaya guna meningkatkan pengunjung.

Keputusan berkunjung merupakan solusi dari masalah konsumen melalui semua informasi sebagai alternatif dalam apa yang akan dipilih wisatawan. Wisatawan akan memilih dari berbagai alternatif yang ada guna memutuskan wisata yang diinginkan. Penulis melakukan penyebaran pra kuesioner yang dilakukan kepada 40 responden pengunjung Agrowisata Besar Hijau Jatibarang, penulis mendapatkan faktor-faktor yang dapat menjadi alasan keputusan berkunjung di Agrowisata Besar Hijau Jatibarang. Hasil kuesioner tersebut sebagai berikut:

Tabel 2. Alasan Keputusan Berkunjung ke Agrowisata Besar Hijau Jatibarang

Alasan Keputusan Berkunjung ke Agrowisata Besar Hijau Jatibarang	Presentase	
	Setuju	Tidak Setuju
Karena memiliki harga tiket yang sesuai dengan kemampuan saya	75%	25%
Karena lokasi wisata yang mudah dijangkau	65%	35%
Karena memiliki wahana permainan yang lengkap dan aman	47,5%	52,5%
Karena melihat informasi dari media sosial	37,5%	62,5%
Karena memiliki bangunan unik dan bersejarah dengan konsep Heritage sebagai daya tariknya	70%	30%
Karena dinilai mempunyai pemandangan alam yang indah serta situasi sekitar yang nyaman	47,5%	52,5%
Jumlah responden	40	

Sumber: Hasil Pra Kuesioner 2024

Data menunjukkan terdapat tiga faktor dengan presentase pernyataan tidak setuju yang tinggi yaitu 52,5% dari 40 orang yang menjawab kuesioner menyatakan tidak setuju jika mereka berkunjung ke Agrowisata Besar Hijau Jatibarang Brebes karena fasilitasnya yang lengkap dan aman, 62,5% pengunjung menyatakan tidak setuju bahwa mereka berkunjung karena melihat promosi yang dilakukan pengelola, 52,5% pengunjung tidak setuju dengan objek wisata yang mempunyai pemandangan alam yang indah serta situasi sekitar yang nyaman. Maka tiga faktor tersebut yaitu, Fasilitas, Promosi dan Citra Destinasi menjadi alasan yang mempengaruhi pengunjung dalam mengambil keputusan berkunjung pada Agrowisata Besar Hijau Jatibarang Brebes. Tujuannya agar nilai presentase pernyataan tidak setuju tersebut dapat bernilai rendah dan nilai presentase pernyataan setujunya dapat meningkat serta berdampak pada keputusan berkunjung pengunjung.

Melihat fenomena yang ada maka penulis terdorong melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Fasilitas, Promosi, serta Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Agrowisata Besar Hijau Jatibarang Brebes”.

LITERATURE REVIEW

Pemasaran Pariwisata

Pemasaran menjadi kunci diantara yang lain dari suatu usaha dapat terbentuk, karena suatu produk dan jasa tidak dapat mencari konsumennya sendiri (Murdiono & Ikhwan et al., 2019). Menurut Kotler dan Saladin, pemasaran merupakan sistem aktifitas bisnis terencana guna mempersiapkan, menetapkan harga, memberitahukan serta menyalurkan barang guna memenuhi hasrat serta mencapai tujuan pasar dan perusahaan (Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo, 2020).

Menurut Kotler konsep dari pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan serta permintaan.

Terdapat empat unsur penting yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*) yang dikenal dengan konsep *Marketing Mix* 4P. Lovelock dan Wirtz menambahkan 3P (*proces, physical environment dan people*) pada bidang pemasaran jasa, maka teori ini menjadi *Marketing Mix* 7P (Farizal, A; Setiadi & Ikhwan, 2022).

Menurut Spillane pariwisata yaitu kegiatan yang memiliki tujuan mendapatkan kesenangan, memilih kepuasan, mengerti sesuatu, meningkatkan kesehatan, melaksanakan tugas, berziarah dan lainnya (Baehaqi, Imam & Yulianto et al., 2022). Pemasaran pariwisata menurut Muljaidi adalah upaya menyajikan produk wisata guna memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan dengan terlebih dahulu melalui pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan wisatawan (Kumala et al., 2022). Tjiptono mengemukakan, pemasaran pariwisata merupakan komunikasi yang bertujuan menyebarluaskan informasi guna meningkatkan dan mengajak pasar sasaran sampai pada tahap wisatawan dapat menerima, membeli serta rolay pada produk yang ditawarkan.

Fasilitas

Kotler berpendapat, bahwasanya fasilitas adalah semua yang berciri peralatan fisik yang sengaja disediakan penyedia jasa guna dipergunakan serta di nikmati dengan tujuan meningkatkan kepuasan serta mendukung kenyamanan konsumen. Strategi pemasaran terutama dalam penetapan harganya menjadi fokus bidang jasa bagi pengelola selain keunggulan serta keunikan produk jasa (Junensih & Ratnawili, 2021). Tjiptono menafsirkan bahwa fasilitas yaitu sumber daya fisik yang telah ada pada tempat selagi jasa tersebut belum ditawarkan pada konsumen (Wahyuni et al., 2022).

Fasilitas menjadi sarana pendukung yang mampu menciptakan rasa senang serta kesukaran kesusahan dan terpenuhinya keperluan wisatawan dalam merasakan produk wisata yang diberikan (Rusydi et al., 2021). Fasilitas adalah pelayanan pada bidang jasa yang disediakan guna menunjang kegiatan wisatawan saat melakukan kunjungan ke objek wisata (Irawan, sayekti, 2021). Spillane berpendapat bahwasanya fasilitas adalah sarana dan prasarana pada objek wisata guna mendukung kegiatan serta mengakomodasi kebutuhan wisatawan yang secara tidak langsung memajukan pertumbuhan wisata. Teori Spillane mengelompokkan fasilitas menjadi 3 bagian (Taning et al., 2022) yaitu fasilitas utama, pendukung dan fasilitas pelengkap.

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini menurut Tjiptono (Hana et al., 2022) yaitu perencanaan spasial, Segala lokasi bangunan wisata merupakan perencanaan ruangan, perlengkapan/perabotan, tata pencahayaan dan warna, perintah dalam gambar serta unsur pendamping lain pada tempat wisata.

Promosi

Promosi merupakan aktivitas menginformasikan serta menyampaikan keunggulan produk atau jasa pada pasar yang dituju. Menginformasikan, membujuk, mengajak serta mengingatkan konsumen pada produk atau jasa (Farizal, Ahmad ; Fitralisma, 2021). Promosi menjadi salah satu faktor mempengaruhi konsumen guna melakukan pembelian atau kunjungan suatu objek wisata. Pada dasarnya promosi menjadi salah satu elemen yang diperlukan dalam pengembangan dari suatu objek produk wisata (F. Sari & Suyuthie, 2020). Promosi merupakan aktivitas memperkenalkan produk dan jasa sehingga dapat dikenal khalayak luas.

Promosi dalam pariwisata menjadi cara untuk menyampaikan informasi destinasi wisata yang ada agar wisatawan ingin melakukan kunjungan wisata (Seminar Sidabutar & Yunita, 2022). Promosi dapat dilakukan guna menginformasikan berbagai produk yang ada pada wisata agar pengunjung mengenal terlebih dahulu objek wisata yang akan dituju. Tersedianya informasi yang kian berkembang menjadikan kemudahan bagi konsumen memperoleh informasi banyak

sebelum konsumen memutuskan pembelian atau kunjungan (Honggoriansyah et al., 2020).

Tjiptono menjelaskan tujuan dari promosi, yaitu memberitahukan, menaklukkan serta mengingatkan pasar mengenai objek dan bauran pemasarannya. Adapun indikator dalam penelitian ini menurut Kotler dan Amstrong yaitu, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung (Donargo, 2022).

Citra Destinasi

Citra destinasi menjadi penting guna meningkatkan kunjungan wisatawan sampai dengan mewujudkan pengalaman yang berkesan. Citra destinasi merupakan kadar pengalaman pada suatu tempat selama berwisata. Faktor yang menjadi penting dalam proses pengambilan keputusan dalam berwisata yaitu citra destinasi. Citra destinasi memiliki peran dalam perilaku ke depan yaitu untuk mengembangkan kampanye pariwisata guna memperoleh perasaan positif terhadap destinasi antar wisatawan yang pernah berkunjung dan calon wisatawan (Yuniartika, 2022).

Citra destinasi terbentuk dari gabungan faktor seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, keramahtamahan dan lainnya. Seseorang wisatawan dalam membuat suatu keputusan maka akan mengandalkan citra destinasi, karena wisatawan akan lebih memilih produk yang terkenal atau banyak orang yang telah menggunakannya daripada mengunjungi objek wisata yang tidak tahu sebelumnya (Safitri et al., 2020). Kotler dan Keller mendefinisikan citra destinasi yaitu beberapa kepercayaan, opini dan perasaan seseorang pada objek wisata yang dikunjungi (T. Sari et al., 2021). Citra destinasi atau *destination image* merupakan konsep pengetahuan, prasangka, imajinasi serta pikiran seseorang secara emosional mengenai tempat tertentu (Kumala et al., 2022).

Terdapat dua dimensi guna mengukur citra destinasi menurut al-Kwafi, yaitu citra destinasi kognitif dan afektif. Kognitif merupakan perekfleksian seseorang terhadap informasi atau keyakinan pada destinasi, sedangkan afektif adalah penggambaran perasaan seseorang mengenai destinasi. Konsep indikator yang digunakan dalam mengukur citra destinasi adalah (Yuniartika, 2022). Adapun indikator dari citra kognitif adalah, kadar pengalaman yang diperoleh wisatawan saat berkunjung ke objek wisata, ketertarikan atraksi wisata yang ada pada objek wisata, keadaan lingkungan dan prasarana yang terdapat pada objek wisata dan hiburan atau kegiatan luar ruangan yang di dapatkan objek wisata guna memenuhi kebutuhan dan keinginan para wisatawan yang berkunjung. Sedangkan untuk indikator citra afektif yaitu, pandangan nyaman yang diperoleh calon wisatawan ke objek wisata, fikiran rileks yang ketika berkunjung ke objek wisata dan perasaan tertarik yang dirasakan wisatawan pada saat mengunjungi objek wisata.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung sama halnya dengan keputusan pembelian sehingga teori keputusan pembelian dapat juga di pakai pada keputusan berkunjung yang diadopsi dari teori Kotler dan Amstrong. Wisatawan tentunya akan mencari informasi sebelum mengunjungi suatu tempat, berikut beberapa faktor yang mendorong keputusan berkunjung wisata antara lain, ketersediaan transportasi, aksesibilitas, lokasi, harga, fasilitas, daya tarik, citra destinasi, media promosi sampai *Electronics Word of mouth* (Maulidiyah, 2024). Aktivitas pengunjung melakukan penilaian atas pertimbangan tertentu juga dapat di artikan sebagai keputusan berkunjung (Atussholihah & Ikhwan, 2023). Keputusan berkunjung merupakan keputusan seseorang dengan tujuan berlibur yaitu dengan melakukan perjalanan ke suatu tempat wisata.

Keputusan dijelaskan oleh Kotler dan Keller yaitu langkah dalam prosedur pengambilan keputusan, yaitu pengunjung benar-benar melakukan pembelian atau melakukan kunjungan

(Citra Pratiwi et al., 2019). Keputusan berkunjung menjadi tahap akhir dari serangkaian proses pada perilaku konsumen, sehingga keputusan berkunjung merupakan tahapan keputusan secara aktual akan melakukan kunjungan atau pembelian (Ismail & Iriani, 2021). Proses keputusan berkunjung akan melewati proses berupa, identifikasi masalah, eksplorasi informasi, pertimbangan pilihan, keputusan berkunjung atau pembelian serta sesudah berkunjung atau pembelian.

Adapun indikator keputusan berkunjung menurut Kotler dan Keller (Rifansyah & Sihombing, 2022) adalah, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pilihan, keputusan berkunjung dan perilaku berkunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif yang didukung data kualitatif menjadi jenis penelitian ini, yaitu dengan menyajikan data berupa nilai dan menggunakan analisis statistik. Penelitian ini bersifat deskriptif guna mendeskripsikan kondisi yang berlangsung (Parapat, 2018) dimana penelitian ini berfokus pada hubungan empat variabel, yaitu fasilitas, promosi serta destinasi terhadap keputusan berkunjung. Agrowisata Besaran Hijau Jatibarang menjadi objek penelitian ini. Data primer dan sekunder menjadi jenis data yang digunakan penulis.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini melibatkan pengunjung Agrowisata Besaran Hijau Pabrik Gula Jatibarang yaitu dengan total populasinya adalah 832 pengunjung yang dihitung dari jumlah pengunjung 2023 yang telah dirata-rata. *Non Probabilittas* menjadi jenis pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian serta teknik pengambilan sampel yaitu dengan teknik *Purposive Sampling*. Sebanyak 90 pengunjung lokal maupun domestik yang sudah berkunjung ke objek Agrowisata Besaran Hijau Pabrik Gula Jatibarang menjadi kriteria responden yang akan diambil setelah melakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner atau angket, dokumentasi dan studi pustaka. Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial dan simultan, uji koefisien determinasi serta uji analisis regresi linear berganda menjadi serangkaian analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. SPSS menjadi alat bantu dalam penelitian ini guna melakukan pengolahan data statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 90 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut identifikasi responden pengunjung Agrowisata Besaran Hijau Jatibarang berdasarkan, jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan dan jumlah kunjungan.

Tabel 3. Identifikasi Responden

Demografi	Kategori	Jumlah pengunjung	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	29	32,2%
	Perempuan	61	67,8%
Usia	17-25 Tahun	43	47,8%
	26-35 Tahun	15	16,7%
	36-45 ahun	18	20%
	>45 Tahun	14	15,6%
Pekerjaan	Petani	12	13,3%

	Pelajar	10	11,1%
	Mahasiswa	17	18,9%
	Guru	3	3,3%
	Ibu Rumah Tangga	13	14,4%
	Karyawan Swasta	29	32,2%
	lainnya	6	6,8%
Penghasilan	<Rp 500.000	36	40%
	Rp 500.000-Rp 2.000.000	37	41,1%
	>Rp 2.000.000	17	18,9%
Jumlah kunjungan	1 kali	26	28,9%
	2-3 kali	49	54,4%
	>4 kali	15	16,7%

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwasannya jumlah responden yang mendominasi berjenis kelamin perempuan dengan rentan usia 17-25 tahun. Berdasarkan jenis pekerjaannya responden terbanyak yaitu karyawan swasta dengan tingkat pendapatan yang mendominasi sekitar Rp 500.000 – Rp 2.000.000. Kemudian melihat dari jumlah kunjungan pengunjung paling banyak melakukan kunjungan ke Agrowisata Besar Hijau Pabrik Gula Jatibarang lebih dari 1 kali.

Uji Validitas

Menentukan dan menetapkan kebenaran penelitian merupakan pelaksanaan dari uji validitas. Uji validitas ditentukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Berikut hasil uji validitas:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Nilai Probabilitas	Keterangan
Fasilitas	F1	0.587	0.2072	0.000	Valid
	F2	0.515			
	F3	0.574			
	F4	0.663			
	F5	0.577			
	F6	0.575			
Promosi	P1	0.525	0.2072	0.000	Valid
	P2	0.512			
	P3	0.582			
	P4	0.636			
	P5	0.580			
	P6	0.659			
Citra Destinasi	CD1	0.618	0.2072	0.000	Valid
	CD2	0.546			
	CD3	0.594			
	CD4	0.589			
	CD5	0.600			
	CD6	0.608			
Keputusan Berkunjung	KB1	0.604	0.2072	0.000	Valid
	KB2	0.644			
	KB3	0.535			

	KB4	0.584			
	KB5	0.564			
	KB6	0.565			

Sumber: Data diolah 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwasannya hasil uji validitas dari variabel fasilitas, promosi serta citra destinasi terhadap keputusan berkunjung menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menguji seberapa baik alat yang dipakai berulang kali dengan menggunakan uji reliabilitas dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha* > 0.60 . Berikut tabel reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's</i>	<i>Cross Of Value</i>	Keterangan
Fasilitas	0.610	0,60	Realibel
Promosi	0.606		
Citra Destinasi	0.627		
Keputusan Berkunjung	0.608		

Sumber: Data diolah 2024

Dari tabel dinyatakan bahwa dapat dilihat variabel fasilitas, promosi, citra destinasi serta keputusan berkunjung menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,60$, sehingga semua variabel dalam penelitian dikatakan realibel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas pada penelitian digunakan untuk mengetahui apakah variabel residual dalam model regresi memiliki nilai yang berdistribusi secara normal atau tidak dengan metode *Kolmogorov Smirnov*. Melihat nilai signifikansi 0,05 yaitu, jika nilai nilai signifikansi $> 0,05$ maka dikatakan data berdistribusi normal namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dikatakan tidak berdistribusi secara normal (Adjizah et al., 2023).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72875691
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.039
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan pada uji *Kolmogorov Smirnov*, dengan menunjukkan nilainya $> 0,05$ yaitu 0.200. Maka dapat diartikan bahwa nilai residual seluruh variabel dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian digunakan untuk menguji pada model regresi, apakah ditemukan korelasi pada variabel independennya. Model regresi yang sesuai dalam penelitian hendaknya tidak ada korelasi diantara variabel independennya. Untuk menentukan terjadi atau tidaknya Multikolinearitas pada model regresi, dapat diketahui dari nilai VIF atau nilai Tolerance. Berikut ini hasil Uji Multikolinearitas:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	FASILITAS	.669	1.495
	PROMOSI	.975	1.026
	CITRA DESTINASI	.662	1.511

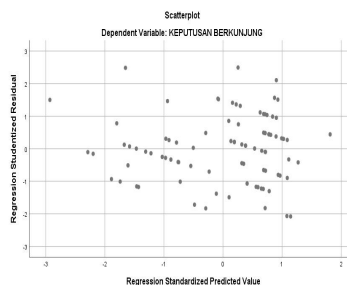
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Sumber: Data diolah 2024

Dapat dilihat bahwasannya data menunjukkan hasil output olah data dengan menggunakan SPSS diketahui nilai *Tolerance* pada variabel fasilitas (X1) sebesar 0.669, promosi (X2) sebesar 0.975, dan citra destinasi (X3) sebesar 0.662. Maka dapat disimpulkan bahwa semua nilai *Tolerance* pada setiap variabel independen nilainya lebih besar dari 0,10. Kemudian untuk nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel fasilitas (X1) sebesar 1.495, promosi (X2) sebesar 1.026, dan citra destinasi (X3) sebesar 1.511. Maka dari nilai tersebut dapat disimpulkan tiap variabel independen nilai semua *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil output semuanya bahwa dalam model regresi pada penelitian ini tidak terjadi atau tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini dirancang guna menguji apakah dalam model regresi terjadi ketimpangan atau ketidaksamaan varian dari residu pengamatan lain dengan menggunakan Uji Heteroskedastisitas. Model regresi yang tidak menunjukkan heteroskedastisitas merupakan model regresi yang sesuai pada penelitian, yaitu berikut ini:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah 2024

Bahwasannya titik-titik yang di dapat menunjukkan pola yang tidak jelas dan titik-titik tersebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh secara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dengan taraf signifikansi 0,05. Berikut hasil analisis penelitian:

Tabel 7. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.155	1.010		7.082	.000
	FASILITAS	.215	.050	.349	4.298	.000
	PROMOSI	.032	.038	.056	.829	.409
	CITRA DESTINASI	.304	.047	.523	6.409	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas maka diketahui hasil uji t sebagai berikut:

- Pengaruh variabel fasilitas terhadap keputusan berkunjung
Variabel fasilitas mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4.298 > 1.988$. Jadi dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dimana fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
- Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan berkunjung
Variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $0.829 < 1.988$ dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau sebesar $0.409 > 0.05$. Jadi dapat dikatakan bahwa H_1 ditolak dimana promosi terhadap keputusan berkunjung secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan tetapi memiliki nilai positif terhadap keputusan berkunjung.
- Pengaruh variabel citra destinasi terhadap keputusan berkunjung
Variabel citra destinasi mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $6.409 > 1.988$. Jadi dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dimana citra destinasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Uji Simultan (Uji f)

Uji f dilakukan dengan melalui perbandingan f_{hitung} dan f_{tabel} dengan tingkat signifikan 0.05. uji f atau uji simultan dilakukan guna menguji kelayakan model apakah variabel independen secara bersama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Uji f
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.337	3	29.446	47.015	.000 ^b
	Residual	53.862	86	.626		
	Total	142.199	89			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

b. Predictors: (Constant), CITRA DESTINASI, PROMOSI, FASILITAS

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dilihat bahwasannya nilai f_{hitung} pada variabel fasilitas, promosi dan citra destinasi sebesar 47.015 dan nilai f_{tabel} sebesar 2.71. Sehingga dikatakan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu sebesar $47.015 > 2.71$. kemudian untuk nilai signifikan 0.000, artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 atau $0.000 < 0.05$. jadi dapat disimpulkan bahwasannya secara simultan atau bersama-sama variabel fasilitas, promosi serta citra destinasi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Uji Koefesien Determinasi

Guna mengetahui jumlah besarnya presentase dari variabel independennya yaitu fasilitas, promosi serta citra destinasi terhadap variabel dependennya yaitu keputusan berkunjung. Berikut ini dapat dilihat pada hasil pengujian dengan nilai R Square adalah:

Tabel 9. Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.608	.79139

a. Predictors: (Constant), CITRA DESTINASI, PROMOSI, FASILITAS

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil uji koefesien determinasi menunjukkan nilai koefesien determinasi (R square) sebesar 0.621. Nilai koefesien determinasi (R square) 0.621 sama artinya dengan 62,1%. Maka dapat dikatakan bahwa variabel fasilitas, promosi serta citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 62,1%, sedangkan sisanya (100% - 62,1% = 37,9%). Nilai presentasi 37,9% merupakan nilai yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari fasilitas, promosi serta citra destinasi terhadap keputusan berkunjung serta guna mengetahui variabel mana yang memiliki nilai paling dominan mempengaruhi variabel terikat (Y). Berikut hasil model persamaan regresi linear berganda, yaitu:

Tabel 10. Analisis Regresi Linear Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.337	3	29.446	47.015	.000 ^b
	Residual	53.862	86	.626		
	Total	142.199	89			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

b. Predictors: (Constant), CITRA DESTINASI, PROMOSI, FASILITAS

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil olah data menggunakan SPSS berikut menunjukkan model persamaan regresi pada penelitian ini yaitu:

$$Y = 7.155 + 0,215X_1 + 0,032X_2 + 0,304X_3 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan berikut ini:

- Nilai koefesien konstanta sebesar 7.155 dengan nilai positif. Maka dapat dikatakan jika variabel fasilitas (X1), promosi (X2) dan citra destinasi (X3) sama dengan 0, maka nilai pada variabel keputusan berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 7.155 atau 71,55%.
- Nilai koefesien beta pada variabel fasilitas (X1) sebesar 0.215 dengan nilai positif. Dapat

- diartikan jika nilai variabel X1 mengalami peningkatan 1% maka variabel keputusan berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0.215 atau 21,5%.
- c) Nilai koefisien beta pada variabel promosi (X2) sebesar 0.032 dengan nilai positif. Dapat diartikan jika nilai variabel X1 mengalami peningkatan 1% maka variabel keputusan berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0.032 atau 3,2%.
- d) Nilai koefisien beta pada variabel citra destinasi (X3) sebesar 0.304 dengan nilai positif. Dapat diartikan jika nilai variabel X2 mengalami peningkatan 1% maka variabel keputusan berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0.304 atau 30,4%

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah guna mengetahui fasilitas, promosi serta citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Maka dengan ini perlu adanya uji kebenaran dari hipotesis yang telah penulis lakukan, yaitu:

Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berdasarkan pada hasil pengujian pada uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,298 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 atau $4,298 > 1,988$ serta untuk nilai signifikannya 0,000 yang artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Sejalan dengan teori bahwasannya kelengkapan dan kondisi fasilitas yang semakin baik di objek wisata akan meningkatkan keputusan berkunjung. Seperti pada teori Spillane yang berpendapat bahwasannya fasilitas adalah alat atau benda yang ada pada objek wisata guna mendukung kegiatan serta mengakomodasi kebutuhan wisatawan yang secara tidak langsung mendorong pertumbuhan wisata. Hal ini beriringan dengan penelitian (Tarigan & Haro, 2024) yang menyatakan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung dilihat dari nilai t_{hitung} (2,616) yang lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,984). Hasil signifikan menunjukkan variabel fasilitas signifikan bisa dilihat dari nilai (sig) 0,01 lebih besar dari 0,05 nilai sig. Jadi dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X2) bernilai positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berdasarkan pada hasil pengujian pada uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,829 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 atau $0,829 < 1,988$ serta untuk nilai signifikannya 0,000 yang artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 > 0,409$. Hasil pengujian kedua ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian terdahulu, yaitu Farizal, Setiadi dan Ikhwan (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan t_{hitung} 18,342 $>$ 1,660 dan tingkat signifikansinya $0,00 < 0,05$. Namun hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian dari (Sodik et al., 2019) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan hasil nilai signifikansi promosi yaitu $0,319 > 0,05$. Penelitian terdahulu lain yang konsisten dengan penelitian ini adalah (Mulyati & Masruri, 2019) yang menyatakan bahwa promosi bernilai positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan hasil t_{hitung} $0,226 <$ $t_{tabel} = 1,970$ dan nilai signifikansi 0,822 (sig $>$ 0,05).

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi bernilai positif tetapi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Agrowisata Besar Hijau Pabrik Gula Jatibarang, sehingga

hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak.

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra destinasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berdasarkan pada hasil pengujian pada uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel citra destinasi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6.409 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,988 atau $6.409 > 1,988$ serta untuk nilai signifikannya 0,000 yang artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (T. Sari et al., 2021) yang menyatakan variabel citra destinasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 0.260 dengan Nilai t_{hitung} (9.412) > Nilai t_{tabel} (1.660). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi bernilai positif dan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Agrowisata Besaran Hijau Pabrik Gula Jatibarang, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Fasilitas, Promosi serta Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian ini dari hasil output menggunakan SPSS pada uji simultan (uji f), hasil penelitian dari uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} pada variabel fasilitas, promosi dan citra destinasi sebesar 47,015 dan nilai f_{tabel} sebesar 2,71. Dapat diartikan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $47,015 > 2,71$. Sedangkan untuk nilai signifikansi 0.00 artinya bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $0.00 < 0,05$. Citra destinasi merupakan nilai dan pengalaman pada suatu destinasi selama berwisata. Faktor yang menjadi penting dalam proses pengambilan keputusan dalam berwisata yaitu citra destinasi. Citra destinasi memiliki peran dalam perilaku kedepan yaitu untuk mengembangkan kampanye pariwisata guna memperoleh perasaan positif terhadap destinasi antar wisatawan yang pernah berkunjung dan calon wisatawan. Hal ini mendukung penelitian dari (Erfina, 2022), bahwa fasilitas, promosi, dan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata dengan menunjukkan nilai signifikansinya adalah 0,000 atau $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan H4 diterima, bahwasannya fasilitas, promosi dan citra destinasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

KESIMPULAN

Kesimpulan ini bertujuan guna mengetahui pengaruh fasilitas, promosi serta citra destinasi terhadap keputusan berkunjung objek Agrowisata Besaran Hijau Jatibarang Brebes. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwasanya variabel fasilitas serta citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung, sedangkan untuk variabel promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial tetapi memiliki nilai positif terhadap keputusan berkunjung. Jika diurutkan, citra destinasi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan berkunjung sebesar 30,4% dan fasilitas berada di urutan ke dua dengan pengaruh sebesar 21,5% serta promosi memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Besaran Hujau Jatibarang. Fasilitas, promosi dan citra destinasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai f_{hitung} pada variabel fasilitas, promosi dan citra destinasi sebesar 47,015 dan nilai f_{tabel} sebesar 2,71. Dapat diartikan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $47,015 > 2,71$. Sedangkan untuk nilai signifikansi 0.00 artinya bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $0.00 < 0,05$. Keseluruhan variabel fasilitas, promosi serta citra destinasi mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan berkunjung cukup kuat dengan nilai r square sebesar 62,1% dan sisanya 37,9 merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian, seperti harga, aksesibilitas dan lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Adjizah, Iskandar, K., Yulianto, A., Manajemen, P. S., Setiabudi, U. M., Brebes, K., & Tengah, P. J. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Brebes*. 1(2), 443–454.
- Atussholiha, A., & Ikhwan, S. (2023). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Rest Area Heritage Km 260B. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 1–9.
- Baehaqi, Imam & Yulianto, A., Setiadi, R., & Iskandar, K. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Kunjungi Ulang (Studi Kasus pengaruh Experiential Marketing Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Kunjungi Ulang (Studi Kasus Wisata Green Hill Sirampog). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 431–440.
- Citra Pratiwi, Citra Maudina, Azis Kurniawan, & Ary Wibisono. (2019). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang. *Buana Ilmu*, 3(2), 14–35.
- Donargo, sepdwiyana. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan*. 12(2), 149–167.
- Erfina, A. (2022). *Pengaruh Fasilitas, Promosi Dan Citra Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Bukit Tangkeban*. [https://eprints.uinsaizu.ac.id/15886/1/AoliyaErfina_Pengaruh Fasilitas Promosi dan Citra Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Bukit Tangkeban](https://eprints.uinsaizu.ac.id/15886/1/AoliyaErfina_Pengaruh%20Fasilitas%20Promosi%20dan%20Citra%20Terhadap%20Keputusan%20Wisatawan%20Berkunjung%20ke%20Bukit%20Tangkeban).
- Farizal, A & Setiadi, R., & Ikhwan, S. (2022). Apakah Promosi Sosial Media Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Pantai Pulau Cemara Sawojajar Brebes Tahun 2020-2021? *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5400–5408.
- Farizal, Ahmad ; Fitralisma, G. (2021). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Telor Asin UD. Ratu Sari. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 10–18. h
- Hana, K. F., Ramadhani, E. S., & Andini, R. (2022). Halal Tourism: The Relation of Destination Image, Facilities, and Subjective Norms. *Jihbiz : Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v6i1.1169>
- Irawan, sayekti, E. (2021). *Pengaruh fasilitas wisata, promosi dan harga terhadap minat wisatawan berkunjung pada wisata wego lamongan*. 4(2).
- Junensih, S. A., & Ratnawili. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Harga dan Keamanan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Wisata Suban Air Panas Curup. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(2), 138–145.
- Kumala, S. A., Ruhamak, M. D., & Heryanto, B. (2022). *Pengaruh Word Of Mouth, Destination Image Dan Destination Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Desa Wisata Gronjong Wariti Desa Mejono Kec.Plemahan Kab.Kediri*. 3.
- Murdiono & Ikhwan, S., Saifulloh, M., Setiadi, R., & Roni. (2019). Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Piston. *Journal of Economics and Management (JECMA)*, 1(1), 72–82.
- Parapat, D. (2018). Pengaruh, Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang. *E-Journal Manajemen STIE MDP*, x, 1–11.
- Rifansyah, M., & Sihombing, D. (2022). Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 153–170.

- Rusydi, R., Adnan, A., Sutan, S., & Bachri, N. (2021). the Influence of Environment, E-Wom, and Facilities on Tourist Decisions To Visit Sawuek River, North Aceh, Indonesia. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 1(2), 207–214.
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734.
- Sari, T., Pradhanawati, A., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Fasilitas , Electronic Word Of Mouth, Dan Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Suwuk Kebumen). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1049–1056.
- Seminari Sidabutar, Y., & Yunita, E. (2022). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Wisata Pantai Indah Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah. *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 3(1), 1–13.
- Sodik, Nawangsih, & Lukiana. (2019). Pengaruh Citra Destinasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Puncak B29 Kabupaten Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 1(4), 48–51.
- Taning, N. P., Masyhudi, L., Hulfa, I., Idrus, S., & Martayadi, U. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Alam Aik Nyet Desa Buwun Sejati. *Journal Of Responsible Tourism*, 2(2), 379–392.
- Tarigan, L. E. B., & Haro, J. (2024). Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Destinasi MICE di Wisata Srp Ernala Sukanalu Simbelang. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 9–15.
- Wahyuni, S., Anggriani, I., & Putra, I. U. (2022). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Pada Wisata Buana Alit Bengkulu Tengah. *Ekombis review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 379–390.
- Yuniartika, M. D. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kampung Karuhun. *Ilmiah Indonesia*, 7(8.5.2017), 2003–2005.