

KEPUTUSAN KUNJUNGAN WISATAWAN DITINJAU DARI FASILITAS OBYEK WISATA DAN PEMASARAN PADA DESTINASI WISATA AIR TERJUN BLANGSINGA GIANYAR BALI

I Made Sumartana¹, Ni Putu Ria Cahyani², I Ketut Sirna³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai, Manajemen Bisnis dan Humaniora Universitas Dhyana Pura

Email: sumartana63@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the partial and simultaneous influence on the decision of Tourist Visits to Blangsinga Gianyar Waterfall Tourism Destinations in terms of tourist attraction and marketing facilities that exist at these tourist attractions because tourist attraction facilities and marketing are variables that can influence tourist visiting decisions. The population in this study were all tourists who visited the tourist destination of Blangsinga Gianyar Waterfall in Bali. Sample determination using random sampling with the Sovlin formula was 100 people, using validity and reliability test analysis techniques, multiple linear analysis, determination analysis, significance test testing, partial (t-test) and simultaneous significance test (F-test). The results showed that partially the influence of tourist facilities on the decision of tourist visits by regression X1 of 0.509, and the influence of marketing partially on decisions of tourist visits by regression of X2 of 0.159, and simultaneously the influence of tourist facilities and marketing on tourist visiting decisions by linear regression. multiple of, $Y=1,858+0,509X1+0,159X2$, and by determination of, 64.9 and the remaining 35.1 is determined by other variables. And the suggestions in this study are, so that the manager of the Blangsinga Gianyar Waterfall Destination pays more attention to the completeness of tourist attraction facilities, and adjusts the marketing process according to current technological developments, so that tourism objects are better known and increase tourist visits in the days to come. .

Keywords: Tourist Attraction Facilities, Marketing, Visiting Decisions, Tourists.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan Kunjungan Wisatawan ke Destinasi Wisata Air Terjun Blangsinga Gianyar Bali ditinjau dari Fasilitas obyek wisata dan Pemasaran yang ada pada tempat wisata tersebut karena Fasilitas obyek wisata dan Pemasaran adalah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Destinasi wisata Air Terjun Blangsinga Gianyar Bali, Penentuan Sampel dengan menggunakan Sampling acak dengan rumus Sovlin sebanyak 100 orang, dengan teknik analisis uji validitas dan uji reliabilitas, analisis linier berganda, analisis determinasi, pengujian uji signifikansi parsial (t-test) dan uji signifikansi simultan (F-test). Hasil penelitian menunjukkan secara parsial pengaruh fasilitas obyek wisata terhadap keputusan kunjungan wisatawan secara Regresi X1 sebesar 0,509, dan pengaruh pemasaran secara parsial terhadap keputusan kunjungan wisatawan secara regresi X2 sebesar 0,159, dan secara simultan pengaruh fasilitas obyek wisata dan pemasaran terhadap keputusan kunjungan wisatawan secara regresi linier berganda sebesar, $Y=1,858+0,509X1+0,159X2$, dan secara determinasi sebesar, 64,9 dan sisanya sebesar 35,1 ditentukan oleh variable lainnya. Dan saran dalam penelitian ini adalah, agar, pengelola Destinasi Air Terjun Blangsinga Gianyar lebih

memperhatikan kelengkapan fasilitas obyek wisata, dan menyesuaikan proses pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada saat ini, sehingga obyek wisata lebih dikenal dan menambah kunjungan wisatawan di hari yang akan datang.

Kata Kunci: Fasilitas Obyek Wisata, Pemasaran, Keputusan Kunjungan, Wisatawan.

Pendahuluan

Berbagai macam kegiatan wisata yang di dukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat dan pemerintah daerah menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009. Objek wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Objek wisata dapat berupa wisata alam seperti gunung, danau, sungai, laut, pantai, air terjun atau berupa objek bangunan seperti museum, situs peninggalan sejarah.

Rekreasi dan hiburan pada dasarnya merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting. Meskipun rekreasi dan hiburan merupakan kebutuhan sekunder namun kegiatan ini sangat membantu seseorang untuk melupakan masalah-masalah yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari. Rutinitas harian yang padat tentu membutuhkan konsentrasi yang tinggi sehingga seseorang akan mudah jenuh dan membutuhkan rekreasi dan hiburan untuk dapat menyegarkan kembali jasmani dan rohani. Bali adalah salah satu provinsi di Indonesia yang terkenal pariwisatanya di seluruh mancanegara. Memiliki 8 kabupaten yang mampu melengkapi keindahan alam yang mendukung sektor pariwisata Bali. Gianyar merupakan kabupaten yang pariwisatanya paling banyak, mulai dari tradisi masyarakat, keindahan alam, kesenian serta objek wisata yang tersebar di berbagai desa. Dimana Desa wisata Blangsinga, yang terletak di Banjar Blangsinga, Desa Saba, Kecamatan Blahbatuh, Kabupaten Gianyar, memiliki kekayaan alam air terjun yang dinamakan Air Terjun Blangsinga. Air Terjun Blangsinga didirikan pada tahun 2014 oleh tokoh masyarakat yang bernama I Made Selamat. Objek wisata ini termasuk wisata baru yang dikembangkan dan dilestarikan guna mampu memberikan tempat untuk berlibur bagi masyarakat sekitar dan mancanegara yang berkunjung di Bali.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada objek wisata Air Terjun Blangsinga data kunjungan wisatawan selama tahun 2018 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Jumlah Pengunjung yang Berkunjung di Objek Wisata Air Terjun Blangsinga selama tahun 2018

No	Bulan	Target (Orang)	Jumlah Pengunjung (Orang)	Persentase Realisasi (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Januari	25.000	17.357	69,5
2	Februari	25.000	18.006	72,0
3	Maret	25.000	15.578	62,3
4	April	25.000	15.966	63,9
5	Mei	25.000	9.721	38,8
6	Juni	25.000	11.237	44,9
7	Juli	25.000	15.414	61,7
8	Agustus	25.000	13.786	55,1
9	September	25.000	12.880	51,5
10	Oktober	25.000	10.932	43,8
11	November	25.000	12.975	51,9
12	Desember	25.000	19.043	76,2
Total		300.000	172.895	57,63

Sumber: Objek Wisata Air Terjun Blangsinga tahun 2018

Tabel 1 menyajikan data terkait jumlah pengunjung yang berwisata ke objek wisata Air Terjun Blangsinga (kolom 4), target yang ditetapkan oleh pihak pengelola (kolom 3) dan persentase realisasinya terhadap target yang ditetapkan selama tahun 2018 (kolom 5). Persentase realisasi menunjukkan seberapa besar pencapaian target yang ditetapkan dalam satuan persen (%) yang diperoleh dengan cara membagi jumlah kunjungan dengan target yang ditetapkan, kemudian dikalikan dengan angka 100. Hasilnya adalah terlihat bahwa jumlah pengunjung yang berwisata ke air terjun Blangsinga pada tahun 2018 mengalami fluktuasi di mana selama tahun 2018 jumlah kunjungan belum sesuai dengan target yang ditetapkan oleh pihak manajemen objek wisata Air Terjun Blangsinga. Di mana manajer objek wisata menargetkan jumlah kunjungan dalam satu bulan sebanyak 25.000 orang dan satu tahun penuh sebanyak 300.000 orang. Angka kunjungan tertinggi terjadi pada bulan

Desember tahun 2018 yaitu sebanyak 19.043 orang dengan angka persentase 76,2%. Ini berarti bahwa jumlah pengunjung terbanyak yang terjadi pada bulan Desember 2018 hanya mencapai 76,2 % dari target yang ditetapkan pihak pengelola objek wisata. Sementara itu, angka kunjungan terendah itu berada pada bulan Mei 2018 yaitu sebanyak 9.721 orang dengan angka persentase sebesar 38,8%. Total jumlah pengunjung yang berwisata ke Air Terjun Blangsinga pada tahun 2018 sebanyak 172.895 orang atau hanya 57,63% dari target yang ditetapkan. Sehingga untuk ke depannya perlu penelitian lebih lanjut terkait hal ini.

Kunjungan wisatawan ke objek wisata dipengaruhi beberapa faktor di antaranya, objek wisata itu sendiri, lokasi, promosi melalui *Experiential Marketing*, daya tarik wisata serta pelayanan yang di berikan oleh karyawan di objek wisata tersebut. Adapun faktor lain datang dari pengunjung di mana selera pengunjung, pendapat serta jarak yang di tempuh pengunjung untuk datang ke objek wisata tersebut.

Sebelum wisatawan berkunjung ke suatu daerah pariwisata, wisatawan telah melakukan berbagai pertimbangan untuk menentukan keputusan berkunjung pada suatu objek wisata. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hal ini adalah dasar teori yang bisa diterapkan oleh pihak manajemen objek wisata air terjun Blangsinga dalam menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata.

Fasilitas wisata adalah salah satu faktor yang memiliki peranan penting bagi wisatawan sebagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Objek wisata Air terjun Blangsinga sampai saat ini memiliki fasilitas di antaranya tempat penjualan loket, tempat parkir, toilet, akses jalan menuju air terjun, tempat sampah, restaurant dan warung milik masyarakat setempat serta beberapa papan informasi. Fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi semua kebutuhan wisatawan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut menurut Yeoti dalam Sulistiyana, (2015:3). Dengan adanya fasilitas yang memadai akan membantu pengunjung dalam perjalanan wisatanya, dan memberikan rasa nyaman dan menikmati berada di objek wisata.

Meskipun, telah terdapat beberapa fasilitas yang di sediakan oleh pihak objek wisata masih terdapat beberapa fasilitas pendukung lainnya yang belum ada. Hal ini di nyatakan oleh pengunjung Wahyu Putra (24). Hasil dari wawancara singkat pada hari Rabu 16 Oktober 2019 mengatakan kurang puas dengan objek wisata Air Terjun Blangsinga, dikarenakan

objek wisata ini masih kekurangan fasilitas wisata seperti tempat untuk bersantai menikmati pemandangan air terjun (*gazebo*). Akses jalan yang dikategorikan cukup rawan karena tidak adanya pegangan pada tangga untuk menghindari kecelakaan saat berjalan menuju air terjun. Tercatat dalam buku harian yang dimiliki oleh karyawan air terjun Blangsinga, adanya beberapa keluhan yang di sampaikan oleh pengunjung mengenai keadaan saat mereka berkunjung. Di antaranya, kurangnya kebersihan toilet yang ada di air terjun Blangsinga serta kurangnya toilet di area bawah air terjun. Ini menyebabkan saat pengunjung mandi di air terjun harus berjalan menaiki anak tangga untuk berganti pakaian.

Selain fasilitas, pengalaman yang ditawarkan oleh pihak pengelola objek wisata juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Pengalaman secara langsung yang bisa dirasakan pengunjung di air terjun Blangsinga adalah bagian dari fasilitas wisata. Di antaranya pengunjung dapat menikmati indahnya air terjun, berekspresi mengambil gambar serta merasakan segarnya atmosfer, bisa mandi di air terjun ataupun hanya sekadar meredamkan kaki di air. *experiential marketing* terhadap keputusan berkunjung yang ditunjukkan dari angka kunjungan yang belum mencapai target yang ditetapkan oleh pihak pengelola objek wisata Air Terjun Blangsinga. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh fasilitas wisata dan *experiential marketing* terhadap keputusan kunjungan wisatawan di objek wisata Air Terjun Blangsinga.

POKOK PERMASALAHAN

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, Bagaimanakah pengaruh secara parsial dan simultan antara Fasilitas obyek wisata dan pemasaran terhadap keputusan kunjungan wisatawan di destinasi wisata air terjun blangsingan gianyar ?

LANDASAN TEORI

Pengertian Manajemen Pemasaran

Adapun yang dimaksud dengan Manajemen pemasaran Menurut Lupiyo Adi (2006:6) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran yaitu suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama”.

Pengertian Pariwisata

Menurut Sinaga (2010) menyatakan bahwa Pariwisata adalah suatu perjalanan yang terencana, yang dilakukan secara individu ataupun kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk menghasilkan suatu bentuk kepuasan dan kesenangan semata. Menurut Hunzike dan Kraft dalam Alamsyah, (2015) mengemukakan pariwisata adalah keseluruhan hubungan dan gejala yang timbul dari adanya orang asing dan perjalanannya itu tidak untuk bertempat tinggal menetap dan tidak ada hubungan dengan kegiatan untuk mencari nafkah.

Pengertian Fasilitas Obyek Wisata

Menurut Yeoti dalam Sulistiyana, (2015) fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi semua kebutuhan wisatawan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut. dan fasilitas wisata merupakan sarana yang bertujuan untuk melayani dan mempermudah kegiatan atau aktivitas pengunjung/wisatawan yang dilakukannya untuk mendapat pengalaman rekreasi, Marpaung (2002:69). Menurut Tjiptono dalam Sirait, (2018) ada 5 (lima) faktor - faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas adalah sebagai berikut: 1). Sifat dan tujuan organisasi jasa. 2). Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang/tempat, 3). Fleksibilitas, 4).Faktor estetis masyarakat dan lingkungan sekitar, 5). Biaya konstruksi dan operasi.

Indikator Fasilitas Menurut Marpaung dalam Sirait, (2018) menjelaskan beberapa indikator

yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain:

- 1) Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan. Keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
- 2) Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan. Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
- 3) Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan. Fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familier bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

Pengertian Pemasaran/Experiential Marketing

Menurut Schmitt dalam Jannah, (2014) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions (relate)*.

Indikator *Experiential Marketing*, Menurut Schmitt dalam Ribuna, (2017) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu:

- 1) *Sense/Sensory Experience*, usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra.
- 2) *Feel/Affective Experience*, strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek.
- 3) *Think/ Creative Cognitive Experience*, mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif
- 4) *Act/Physical Experience dan Entitle Lifestyle*, menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup
- 5) *Relate/Social Identity Experience*, gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*.

Keputusan Kunjungan Wisatawan

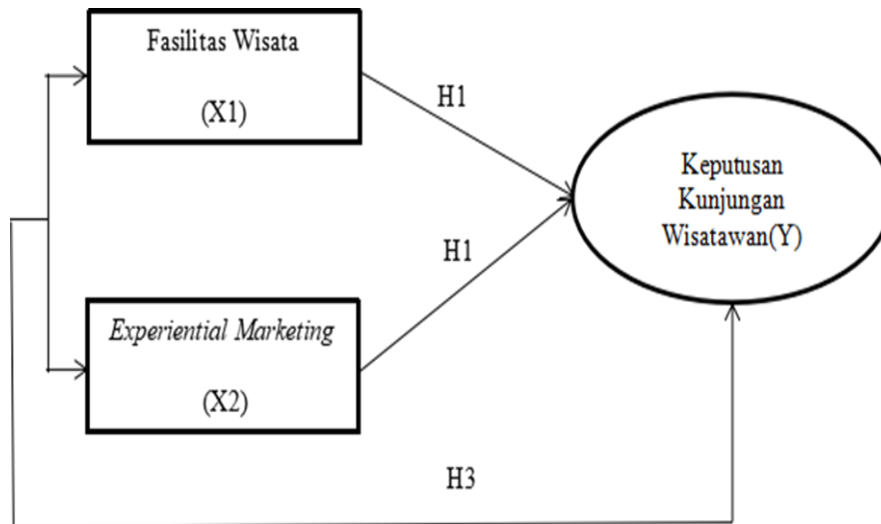
Saat melakukan keputusan akan melakukan perjalanan wisata hal yang diperlukan adalah memilih karya wisata apa yang dibutuhkan misalnya karya wisata religi, santai ataupun menjelajahi alam, selanjutnya memilih tempat wisata yang tepat sesuai dengan keinginan karya wisata. Mencari informasi objek wisata serta menentukan waktu kapan ingin berwisata.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan

pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut: 1). Pilihan Produk, 2). Pilihan Merek, 3). Pilihan Penyalur, 4). Waktu pembelian, 5). Jumlah Pembelian.

Kerangka Konsep Penelitian.

Adapun kerangka konsep penelitian di Destinasi Wisata Air Terjun Blangsinga Gianyar Bali dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Kajian teori dan hasil penelitian sebelumnya

METODE PENELITIAN

Adapun metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini mempegunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda, koefisien analisis Determinasi sebagai berikut :

a). Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2013). Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah fasilitas wisata(X1) dan *experiential marketing* (X2). Sedangkan variabel dependennya adalah tingkat kunjungan pengunjung (Y), sehingga persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Kunjungan Wisatawan

a = Nilai konstanta

b1 = Koefisien regresi dari Fasilitas Wisata

b2 = Koefisien regresi dari *Experiential Marketing*

X1= Fasilitas Wisata

X2= *Experiential Marketing*

b). Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan sebagai alat untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yang dinyatakan dalam persentase dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono 2004):

Rumus: $D = R^2 \cdot 100\%$

Dimana :

D = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

Analisis determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

Pembahasan

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melakukan uji validitas, dan uji reliabilitas, terhadap data-data yang diperoleh dan berdasarkan hasil uji tersebut dinyatakan tidak adanya masalah dalam penelitian ini

model regresi layak digunakan sebagai prediksi keputusan kunjungan wisatawan pada objek wisata Air Terjun Blangsinga.

Adapun hasil uji analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* IBM SPSS 25 dapat dijabarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Analisis Berganda

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>		
		<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.858	1.203		1.544	.126
	Fasilitas Wisata	.509	.092	.564	5.546	.000
	<i>Experiential Marketing</i>	.159	.057	.282	2.776	.007

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan pada data hasil regresi yang ditunjukkan tabel diatas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,858 + 0,509X_1 + 0,159X_2$, Berdasarkan persamaan di atas dapat diartikan bahwa:

- Nilai konstanta dari persamaan regresi ini sebesar 1,858 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Fasilitas Wisata dan *Experiential Marketing* maka nilai atas variabel keputusan kunjungan wisatawan adalah sebesar 1,858.
- Koefisien regresi variabel X_1 bertanda positif artinya hubungan searah antara fasilitas wisata dengan keputusan kunjungan wisatawan. Ini berarti semakin tinggi fasilitas wisata, maka semakin naik pula nilai atas variabel keputusan kunjungan wisatawan pada objek wisata Air Terjun Blangsinga. Adapun nilai koefisien hasil uji regresi linier berganda atas variabel X_1 adalah sebesar 0,509 yang menunjukkan bahwa apabila nilai atas fasilitas wisata naik sebesar 1(satu satuan) maka nilai atas keputusan kunjungan wisatawan naik sebesar 0,509 satuan atau sebaliknya apabila ada penurunan nilai atas fasilitas wisata turun sebesar 1(satu satuan) maka nilai atas keputusan kunjungan wisatawan turun sebesar 0,509 satuan.

- c. Koefisien regresi variabel X2 bertanda positif artinya hubungan searah antara *experiential marketing* dengan keputusan kunjungan wisatawan. Ini berarti semakin tinggi nilai atas *experiential marketing*, maka semakin naik pula nilai atas variabel keputusan kunjungan wisatawan pada objek wisata Air Terjun Blangsinga. Adapun nilai koefisien hasil uji regresi linier berganda atas variabel X2 adalah sebesar 0,159 yang menunjukkan bahwa apabila nilai atas *experiential marketing* naik sebesar 1(satu satuan) maka nilai atas keputusan kunjungan wisatawan naik sebesar 0,159 satuan atau sebaliknya apabila ada penurunan nilai atas *experiential marketing* turun sebesar 1(satu satuan) maka nilai atas keputusan kunjungan wisatawan turun sebesar 0,159 satuan.

Hasil Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variasi hubungan antara persepsi fasilitas wisata dan *experiential marketing* terhadap keputusan kunjungan wisatawan yang dinyatakan dalam persentase

Tabel 3

Hasil Analisis Determinasi dengan program SPSS versi 25.0 for windows

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.810 ^a	.656	.649

a. Predictors: (Constant), *Experiential Marketing*, Fasilitas Wisata

b. Dependent Variable: Keputusan Kunjungan Wisatawan

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS pada Tabel 4.12 diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,649. Ini berarti besarnya variasi pengaruh fasilitas wisata dan *experiential marketing* terhadap keputusan kunjungan wisatawan sebesar 64,9% sedangkan sisanya 35,1% di tentukan oleh variabel lain di luar persepsi fasilitas wisata dan *experiential marketing* yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Dari pembahasan tersebut diatas, dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara fasilitas wisata terhadap keputusan kunjungan wisatawan pada objek wisata Air Terjun Blangsinga. Dan dengan dibuktikan dari hasil analisis regresi X1 sebesar 0,509, menunjukkan arah positif artinya bahwa apabila tingkat fasilitas wisata meningkat maka keputusan kunjungan wisatawan juga meningkat, begitu pun sebaliknya.
- b. Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara persepsi *experiential marketing* terhadap keputusan kunjungan wisatawan pada objek wisata Air Terjun Blangsinga. Dan dengan dibuktikan dari hasil analisis regresi X2 sebesar 0,159, menunjukkan arah positif artinya bahwa apabila tingkat *experiential marketing* meningkat maka keputusan kunjungan wisatawan juga meningkat, begitu pun sebaliknya.
- c. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara persepsi fasilitas wisata dan *experiential marketing* terhadap keputusan kunjungan wisatawan pada objek wisata Air Terjun Blangsinga. Dan dengan dibuktikan dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan sebesar $Y=1,858+0,509X1+0,159X2$, Hal ini membuktikan bahwa secara bersama-sama jika kedua variabel antara fasilitas obyek wisata dan *experiential marketing* mengalami perubahan maka akan berdampak terhadap keputusan kunjungan wisatawan di destinasi Air Terjun Blangsinga.

Saran

Adapun saran yang dapat diajukan peneliti sebagai masukan bagi manajemen pengelola di destinasi Air Terjun Blangsinga sebagai berikut:

- a. Dengan adanya fasilitas obyek wisata yang disediakan pada destinasi wisata Air Terjun Blangsinga, di mana pihak pengelola disarankan untuk lebih melengkapi fasilitas wisata yang ada seperti toilet dan infrastruktur, dan perlengkapan lainnya, menambah ruang tempat ganti pakian yang dilengkapi dengan loker yang aman untuk menyimpan barang dan disarankan juga untuk dapat menambahkan beberapa tempat selfi untuk meningkatkan daya tarik dan pengalaman wisatawan dalam berwisata di Air Terjun Blangsinga. Selain itu, fasilitas yang ada juga perlu untuk didukung dengan pemasaran lewat media online, dengan desain foto atau video yang menarik terkait objek wisata sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.
- b. Terkait pengalaman (*experiential marketing*) yang ditawarkan pihak manajemen objek wisata Air Terjun Blangsinga, disarankan kepada pihak pengelola untuk memberikan

pengalaman yang menyenangkan dalam berwisata yang dapat dilakukan dengan cara seperti menyediakan jasa fotografer yang bisa memotret atau pun merekam video sesuai keinginan wisatawan, dan cedramata yang menarik dari hasil kearifan lokal UMKM di sana, sehingga dapat memberikan kesan atas pengalaman yang ditawarkan. Selain itu jika memungkinkan, pihak pengelola objek wisata Air Terjun Blangsinga juga bisa melakukan penambahan wahana permainan seperti, ayunan, ATV ride, swing, tempat outbone, dan lain-lain untuk memberikan pengalaman lebih menyenangkan dalam berwisata.

- c. Terkait dengan pengembangan SDM, para pengelola destinasi wisata Air Terjun Blangsinga, dapat memberikan pelatihan kepada staff yang bertugas dalam hal Bahasa Inggris, pelayanan Ramah kepada setiap pengunjung yang datang sehingga akan memberikan kesan positif yang sangat berbeda dengan obyek wisata yang lainnya.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler and Amstrong : Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. PT. Indeks Gramedia, Jakarta (2008)
- [10] Ghozali, Imam: Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IMB SPSS21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang (2013)
- [2] Muksin and Sunarti: Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisatawan angrove Wonorejo Surabaya”. Universitas Brawijaya, Malang (2018).
- [3] Sulistiyana Teguh Rezki: Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen(Studi Pada Museum Satwa). Universitas Brawijaya, Malang (2015).
- [4] Jannah Miftahul Ayu Dewi: Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Meseum Sepuluh November. Universitas Trunojoyo, Surabaya (2014)
- [5] Sirait Helena: Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. Universitas Negeri Medan, Medan (2018)
- [6] Kiswanto Hari Anjar: Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang. Universitas Negeri Semarang, Semarang (2011)
- [7] Franto Fifi: Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan di Karawang Kota. Universitas Bunda Mulia, Jakarta (2017)
- [8] Putri Acintya Ratna: Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur”). Universitas Diponegoro, Semarang (2015)
- [9] Arikunto, Suharsimi: Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta, Jakarta (2006)