

## **Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor Tambahkan**

**Benedicta Jennifer Yosandri<sup>1</sup>, Nova Eviana<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Prodi Usaha Perjalanan Wisata, Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta

\*Corresponden Email : [jennifer.yosandri@gmail.com](mailto:jennifer.yosandri@gmail.com)

### **Abstract**

*Each tourist attraction manager strives to increase tourist visits in order to increase revenue and maintain the sustainability of tourist attraction management. This can be done through the identification of factors that influence the decision of tourists to visit a tourist attraction. This study aims to analyze the influence of destination image and accessibility on visiting decisions in the Tepus Valley Tourist Attraction. The research method is a quantitative descriptive that uses questionnaires as a data gathering tool. A total of 100 tourists were involved as respondents to the study based on the Lemeshow formula, by accidental sampling. Data analysis techniques use multiple linear regression with SPSS ver.20 software. The results showed that the image of the destination and accessibility partially influenced positively and significantly the decision to visit. Simultaneously, destination image and accessibility have a positive and significant effect on visiting decisions. Therefore, the manager of the Tepus Valley Tourist Attraction needs to continue to strive for improvements to the accessibility and image of the destination in order to increase tourist visits.*

**Keywords:** *destination image; accessibility; visiting decisions; natural tourist attractions; natural tourism*

### **Latar Belakang**

Daya tarik wisata merupakan salah satu unsur paling penting dalam dunia kepariwisataan. Objek dan daya tarik wisata dapat menyukkseskan program pemerintah dalam melestarikan adat dan budaya bangsa sebagai aset yang dapat dijual kepada wisatawan. Dalam pengelolaan bisnis pariwisata, keputusan wisatawan berkunjung ke daya tarik wisata menjadi isu penting karena berkaitan dengan keuntungan dan keberlanjutan daya tarik wisata. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung adalah citra destinasi. Menurut Azman et al. (2019) keputusan kunjungan salah satunya dipengaruhi oleh citra destinasi, artinya citra destinasi yang lebih baik akan lebih menarik kunjungan wisatawan ke kota tersebut. Kota yang memiliki citra yang baik juga memiliki peluang yang lebih besar untuk dikunjungi wisatawan.

Selain citra destinasi, aksesibilitas juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Menurut Daulay et al. (2022) kemudahan aksesibilitas merupakan salah satu faktor yang menentukan wisatawan dalam memutuskan berkunjung ke suatu tempat wisata. Meskipun objek wisata tersebut memiliki keindahan dan daya tarik wisata, apabila akses menuju ke objek wisata sulit ditempuh seperti jarak tempuh yang jauh, waktu tempuh lama, informasi penunjuk arah ke objek wisata tidak ada atau tidak jelas, tidak ada transportasi umum, jalan menuju objek wisata rusak, maka pengunjung akan berpikir untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

Menurut Hapsara & Ahmadi (2022) aksesibilitas merupakan salah satu penunjang dalam pengembangan pariwisata. Semakin mudahnya akses menuju suatu objek wisata, maka akan memberikan rasa aman dan nyaman kepada wisatawan dalam perjalanannya. Aksesibilitas

merupakan salah satu aspek untuk menarik minat berkunjung wisatawan. Aksesibilitas merupakan ukuran kemudahan untuk menuju lokasi tujuan wisata, yang dalam hal ini terkait dengan mudah tidaknya wisatawan menuju lokasi tujuan. Semakin mudah akses wisatawan untuk dapat mengunjungi suatu objek wisata maka akan semakin memperoleh rasa puas dan kelak akan menjadi pertimbangan di waktu yang akan datang untuk berkunjung. Sedangkan jika akses untuk menuju lokasi objek wisata semakin sulit, maka tentu saja akan membuat wisatawan semakin mempertimbangkan untuk berkunjung pada objek wisata tersebut.

Keputusan berkunjung penting untuk diteliti karena keputusan berkunjung wisatawan pada suatu destinasi untuk pertama kalinya, akan menghasilkan pengalaman wisatawan terhadap destinasi tersebut. Jika pengalaman yang didapat setelah melakukan kunjungan sesuai atau lebih dari harapan sebelum melakukan kunjungan, maka dapat dikatakan pengalaman tersebut memuaskan dan begitu pula sebaliknya (Isnaini & Abdillah, 2018). Menurut Tanjung (2020) keuntungan yang diperoleh pengelola destinasi jika keputusan berkunjung meningkat adalah keputusan berkunjung wisatawan yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang akan didapat oleh pihak pengelola wisata. Semakin tinggi keputusan berkunjung sebuah objek wisata semakin dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan objek wisata tersebut. Karena kualitas serta fasilitas yang baik, lengkap serta nyaman akan membuat para wisatawan akhirnya memutuskan untuk berkunjung dengan nyaman ke objek wisata tersebut. Dalam melakukan keputusan berkunjung terdapat proses yang dilakukan seorang pengunjung dengan melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Wardani & Fitriani, 2020)

Menurut Simanihuruk (2019) daya tarik wisata yang menarik wisatawan adalah suatu keramahan. Keramahan suatu daerah adalah perasaan umum wisatawan yang disambut saat mengunjungi wisata tersebut. Wisatawan akan kembali datang dan berkunjung jika fasilitas yang tersedia di tempat wisata tersebut dapat memenuhi segala kebutuhan mereka sambil menikmati atraksi wisata. Kepuasan wisatawan juga dapat tercipta apabila daya tarik wisata memberikan sesuatu yang berbeda dan memiliki ciri khas seperti objek wisata lain pada umumnya, serta dapat memberikan kesan yang mendalam bagi wisatawan yang telah melakukan kunjungan ke tempat wisata tersebut.

Sedangkan menurut Wardani & Fitriani (2020) daya tarik wisata pada suatu daerah tujuan wisata tertentu akan menjadi daya saing apabila daerah tujuan wisata tersebut lebih baik dibandingkan daerah tujuan wisata lainnya. Daya tarik wisatawan merupakan suatu keunikan atau ciri khas tersendiri yang dimiliki oleh suatu obyek wisata sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata tersebut.

Bogor merupakan salah satu destinasi wisata yang banyak diminati oleh wisatawan yang ada di Indonesia. Beberapa tempat pariwisata di Bogor yang terkenal dan biasa dikunjungi oleh para wisatawan lokal adalah Kebun Raya, Curug dan Lembah yang ada air terjunnya. Berwisata ke Bogor rasanya tidak akan pernah terasa membosankan. Daerah ini selalu memiliki hal baru yang bisa ditawarkan. Potensi alamnya selalu jadi favorit terutama bagi warga di kota tetangganya. Salah satu keindahan alam yang belakangan semakin populer yaitu Lembah Tepus.

Lembah Tepus adalah destinasi wisata berupa sungai dan air terjun bertingkat di Bogor. Lokasinya termasuk dalam kawasan Taman Nasional Gunung Halimun Salak. Lembah Tepus merupakan aliran sungai di hutan dengan curug alami. Karena posisinya yang berada di lembah, air terjunnya membentuk beberapa tingkat secara alami. Lokasinya berada di hutan yang masih terjaga kelestariannya. Tempat wisata ini memiliki suasana alam yang sangat alami, berhawa sejuk, serta tersedia fasilitas yang cukup mumpuni untuk mendukung aktivitas liburan. Panorama alamnya yang menawan menjadi *background* favorit untuk aktivitas berfoto bagi para pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

## **Tinjauan Pustaka**

### *Citra Destinasi*

Menurut Le & Le (2020) tujuan citra destinasi adalah untuk mempertimbangkan citra destinasi sebagai salah satu faktor terpenting dalam menarik dan mempertahankan wisatawan. Citra destinasi merupakan atribut yang menjadi daya tarik destinasi wisata. Citra yang baik dari suatu destinasi dapat menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap destinasi tersebut. Menurut Azeez (2021) citra destinasi wisata diciptakan untuk mempengaruhi perilaku pengunjung dengan cara yang berbeda. Yang pertama adalah mempengaruhi pilihan tujuan liburan. Memang benar bahwa sebagian besar calon pengunjung hanya tahu sedikit tentang tempat-tempat menarik yang belum pernah mereka kunjungi. Dengan demikian, citra destinasi memiliki peran penting dalam memberikan gambaran yang lebih kuat, baik, dan dapat diidentifikasi dari lokasi-lokasi tertentu yang lebih mungkin untuk diambil oleh wisatawan. Menurut Foster & Sidharta (2019) Indonesia memiliki sumber daya pariwisata yang melimpah. Sumber daya pariwisata memiliki potensi untuk berkembang menjadi brand image dan ciri khas pariwisata Indonesia, seperti kekayaan wisata alam, peninggalan peradaban kuno, serta keragaman budaya dan adat istiadat. Menciptakan citra destinasi yang bagus dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra suatu destinasi pada dasarnya merupakan persepsi atau citra dari destinasi tersebut kepada para wisatawan yang mengunjunginya. Wisatawan secara otomatis mempersepsikan suatu destinasi dengan baik ketika mereka mengalami kepuasan yang tinggi terhadap destinasi tersebut. Selain itu, semakin tinggi pengenalan citra destinasi di kalangan wisatawan, semakin membuat mereka ingin berkunjung kembali. Citra destinasi bergantung pada beberapa aspek praktis, fasilitas wisata, keamanan dan kebersihan. Dampak positif citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan dan niat berkunjung kembali menggarisbawahi pentingnya destinasi wisata. Pengalaman perjalanan wisatawan dapat dipengaruhi secara negatif oleh satu peristiwa saja, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan dan berkurangnya niat untuk kembali. Oleh karena itu, pengelola destinasi dan penyedia layanan harus memastikan bahwa staf garis depan mempertahankan tingkat layanan yang tinggi kepada wisatawan yang datang. Hal ini memungkinkan penyedia layanan untuk lebih fokus dalam memberikan pelatihan yang mendorong karyawan untuk memberikan layanan berkualitas kepada wisatawan yang datang dan dapat mempromosikan citra positif daerah mereka (Abbasi et al., 2021).

Citra destinasi dapat diukur melalui 3 indikator yaitu (1) citra destinasi kognitif (*cognitive destination image*), yaitu penilaian seseorang dari keyakinan informasi atau pengetahuan yang diperoleh terhadap suatu objek atau destinasi, yang terdiri dari lingkungan, infrastruktur, aksesibilitas, dan atraksi wisata; (2) citra destinasi unik (*unique destination image*), yaitu keunikan yang dimiliki suatu destinasi yang membedakan satu destinasi wisata dari destinasi wisata yang lain, yang terdiri dari kemenarikan suatu destinasi (kuliner dan souvenir), lingkungan alam, dan atraksi local; (3) citra destinasi afektif (*affective destination image*), yaitu perminan emosi dan perasaan dari seseorang terhadap suatu destinasi, yang terdiri dari perasaan aman, perasaan nyaman, perasaan menyenangkan, dan perasaan santai (Gustia & Putra, 2021).

Menurut Illah et al. (2019) citra destinasi dalam kaitannya dapat merujuk pada teori citra merek, dimana merek tersebut dapat memberikan gambaran tentang suatu produk yang mana merek tersebut tidak terlepas dari produknya yaitu destinasi wisata. Citra tidak selalu setiap saat terbentuk dari sebuah pengalaman saat wisatawan mengunjungi sebuah destinasi wisata, tetapi dapat juga dibentuk melalui media promosi dengan cara komunikasi dari mulut ke mulut atau yang lebih dikenal sebagai *word of mouth* (WoM), yang bisa menjadi faktor pendorong yang kuat untuk memotivasi wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata ke suatu destinasi. *Word of mouth* adalah alat promosi yang dianggap sebagai opini paling jujur dari seorang

wisatawan. Sekarang promosi bisa dilakukan tidak hanya secara *offline* tetapi juga secara *online* mengikuti kemajuan teknologi informasi.

### *Aksesibilitas*

Menurut Kim & Lee (2019) aksesibilitas mengukur seberapa mudah seseorang dapat mengatasi hambatan perjalanan untuk mencapai tujuan yang terpisah dari berbagai kegiatan perkotaan seperti pekerjaan dan belanja. Aksesibilitas merupakan konsep yang telah diterapkan di berbagai bidang penelitian seperti ilmu transportasi, perencanaan kota, dan geografi. Selain itu, belum ada ukuran aksesibilitas yang mengintegrasikan waktu tempuh, biaya transportasi, dan pendapatan kedalam unit yang sebanding (Liu & Kwan, 2020). Bimpou & Ferguson (2020) mendefinisikan aksesibilitas sebagai konsep perencanaan transportasi utama yang telah ditemukan beberapa aplikasi sejak diperkenalkan oleh Hansen (1959). Secara khusus, analisis aksesibilitas telah banyak digunakan untuk mengevaluasi, misalnya, daya tarik pusat-pusat utama seperti rumah sakit, kawasan industri, dan pusat rekreasi. Sementara untuk potensi investasi seperti pusat perbelanjaan, mal, dan kompleks wisata. Ketidaksetaraan transportasi di perkotaan dan daerah pedesaan dan baru-baru ini kerentanan jaringan transportasi.

Christodoulou et al. (2020) menghitung empat indikator aksesibilitas yang mengukur berbagai aspek mendasar terkait dengan hubungan spasial dalam suatu kota (1) aksesibilitas absolut, yaitu ukuran absolut dari peluang yang dapat dicapai dalam waktu perjalanan tertentu. Aksesibilitas absolut mengukur populasi yang dapat dijangkau dalam waktu perjalanan tertentu; (2) kinerja transportasi, yaitu ukuran relatif dari peluang untuk mengontrol ukuran kota; (3) Indikator lokasi, yaitu ukuran konektivitas suatu zona. Indikator lokasi mengukur waktu tempuh rata-rata dari suatu tempat asal ke semua tujuan, yang ditimbang berdasarkan populasi tujuan. Indikator dinyatakan dalam satuan waktu atau jam; (4) aksesibilitas potensial, yaitu ukuran aksesibilitas zona terhadap semua peluang.

### *Keputusan Berkunjung*

Menurut Widiastutik (2019) keputusan berkunjung adalah perilaku penentuan wisatawan dalam menentukan suatu tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan wisatawan. Keputusan berkunjung wisatawan ke suatu daya tarik wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku wisatawan. Perilaku wisatawan merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh objek wisata. Sedangkan menurut Putra (2021) keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil oleh seseorang sebelum mengunjungi sebuah tempat destinasi atau wilayah dengan banyak faktor yang dipertimbangkan. Keputusan berkunjung dalam konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen (Robustin, 2020). Dalam model keputusan pembelian ada lima tahap yang menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian suatu produk. Namun, ini tidak berlaku, terutama untuk pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen dapat melewati atau membalikkan beberapa tahap; misalnya dalam konteks pariwisata, wisatawan yang pernah mengunjungi suatu destinasi (*repeat visitors*) dari kebutuhan berwisata hingga keputusan pembelian dan melewati pencarian informasi evaluasi. Menurut Adhi et al. (2016) ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan, yang pertama adalah faktor psikologis yang ada di dalam diri wisatawan meliputi, motivasi, persepsi, sikap, dan karakteristik wisatawan. Kedua adalah pengaruh eksternal (lingkungan) yang terdiri dari nilai budaya, kelas sosial, *face to face group* dan situasi. Faktor psikologis adalah proses *intern* seseorang yang ada dalam diri wisatawan itu sendiri yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran dan kepribadian yang memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap wisatawan dalam pengambilan keputusan berkunjung.

Keputusan berkunjung menurut Isnaini & Abdillah (2018) terbagi menjadi lima indikator, yaitu (1) pemilihan produk, yaitu pemilihan produk dalam hal ini adalah pemilihan destinasi

(secara keseluruhan) yang akan dituju. Item yang digunakan terdiri dari satu item yaitu tingkat keunggulan atraksi dan fasilitas yang ditawarkan oleh destinasi; (2) pemilihan merek, yaitu pemilihan merek dalam hal ini berkaitan dengan pemilihan destinasi berdasarkan merek yang diketahui atau dikenal oleh wisatawan ataupun pengunjung. Item yang digunakan terdiri dari tingkat keakraban merek dalam ingatan pengunjung dan tingkat kemenarikan merek; (3) pemilihan perantara, yaitu pemilihan perantara dalam hal ini berkaitan dengan cara yang dilakukan hingga pengunjung dapat mencapai destinasi yang dituju. Item yang digunakan terdiri dari tingkat kemudahan wisatawan maupun pengunjung dalam membeli tiket masuk, tingkat kemudahan transportasi dan tingkat kestrategisan lokasi; (4) pemilihan waktu, yaitu pemilihan waktu dalam hal ini berkaitan dengan waktu yang diambil wisatawan ataupun pengunjung untuk melakukan kunjungan ke destinasi. Item yang digunakan terdiri dari berkunjung pada saat *weekdays*, berkunjung pada saat *weekend*, dan berkunjung pada saat memiliki waktu luang; (5) pemilihan jumlah, yaitu pemilihan jumlah dalam hal ini berkaitan dengan intensitas pengunjung dalam melakukan kunjungan ke destinasi. Item yang digunakan terdiri dari satu item yaitu tingkat seringnya wisatawan berkunjung ke sebuah objek wisata sesuai kebutuhan.

#### *Daya Tarik Wisata*

Menurut Wiratini M et al. (2018) daya tarik wisata adalah persepsi wisatawan terhadap daya tarik wisata berupa atraksi wisata yang meliputi keunikan, keaslian, cuaca/iklim, keindahan serta memberikan manfaat dan nilai bagi wisatawan sehingga mampu mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali ke tempat tersebut. Rif'an (2018) menjelaskan bahwa daya tarik wisata merupakan sesuatu yang dapat menarik seseorang menuju ke suatu destinasi dan merupakan alasan utama bagi seseorang yang melakukan kegiatan pariwisata. Daya tarik wisata adalah elemen inti dari pengembangan pariwisata untuk tujuan dan merupakan salah satu faktor terpenting yang mendukung pengembangan pariwisata local (Karagöz et al., 2022). Atraksi memberikan fokus penting untuk kegiatan pariwisata dan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatawan. Menurut Josviranto (2019) setiap destinasi pariwisata memiliki daya tarik yang berbeda-beda sesuai dengan kemampuan atau potensi yang dimiliki. Yang pertama adalah daya tarik wisata alam (*natural tourist attractions*), segala bentuk daya tarik yang dimiliki oleh alam, misalnya: laut, pantai, gunung, danau, lembah, bukit, air terjun, ngarai, sungai, hutan. Yang kedua adalah daya tarik wisata buatan manusia (*man-made tourist attractions*), meliputi: Daya tarik wisata budaya (*cultural tourist attractions*), misalnya: tarian, wayang, upacara adat, lagu, upacara ritual dan daya tarik wisata yang merupakan hasil karya cipta, misalnya: bangunan seni, seni pahat, ukir, lukis. Menurut Riyan & Suwanti (2021) secara garis besar, jenis-jenis daya tarik wisata alam dapat dibedakan atas: daya tarik wisata alam yang berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam di wilayah perairan laut; dan daya tarik wisata alam yang berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam di wilayah daratan. Daya tarik wisata hasil buatan manusia digolongkan sebagai daya tarik wisata khusus yang merupakan kreasi artificial (*artificially created*) dan kegiatan-kegiatan manusia lainnya di luar ranah wisata alam dan wisata budaya. Bentuk dan wujud daya tarik wisata ini sangat dipengaruhi oleh aktivitas serta kreativitas manusia dimana bentuknya sangat tergantung pada keaktifan manusia. Wujudnya berupa museum, tempat ibadah, kawasan wisata yang dibangun seperti wisata Taman Mini, wisata kota, kawasan wisata Ancol dan sebagainya.

#### *Hubungan Antar Variabel*

##### *Citra destinasi dan Keputusan Berkunjung*

Temuan penelitian terdahulu menjelaskan bahwa citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Safitri et al., 2020). Arif Kurniawan & Maftukhah (2020) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan

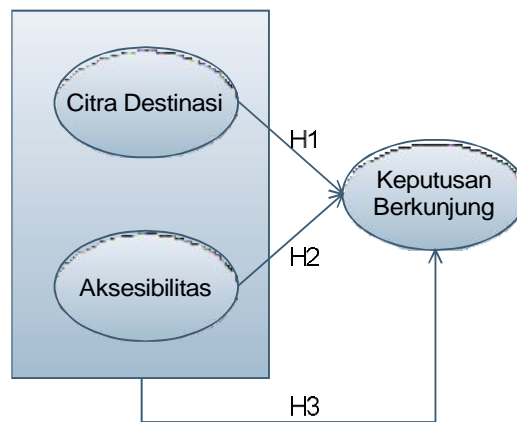


signifikan terhadap keputusan pengunjung wisatawan. Artinya, setiap peningkatan citra di sebuah destinasi wisata akan diikuti dengan meningkatnya keputusan berkunjung di destinasi wisata tersebut.

*Aksesibilitas dan Keputusan Berkunjung*

Hasil dari penelitian terdahulu menjelaskan bahwa aksesibilitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung. Artinya semakin baik aksesibilitas menuju suatu destinasi wisata, maka akan semakin banyak wisatawan yang akan berkunjung ke destinasi wisata tersebut (Ruray & Pratama, 2020). Hasil temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Ardiansyah et al. (2022) yang menjelaskan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

**Kerangka Penelitian**



Gambar 1. Kerangka Penelitian

**Metodologi**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Lembah Tepus Bogor dengan alamat Pasir reungit, Gn. Sari, Kec. Pamijahan, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810 yang dilakukan selama bulan Juli – Agustus 2022. Untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan angket. Menurut Lokapitasari Belluano et al. (2019) angket atau kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden.

**Tabel 1. Kisi-Kisi Kuisisioner**

Variabel	Indikator	No. Butir	Jumlah
Citra Destinasi	Citra Destinasi Kognitif	1,2,3	3
	Citra Destinasi Unik	4,5	2
	Citra Destinasi Afektif	6,7,8	3
Aksesibilitas	Aksesibilitas Absolut	9.10	2

	Kinerja	11,12	2
	Transportasi		
	Indikator Lokasi	13,14	2
	Aksesibilitas	15,16	2
	Potential		
<b>Keputusan Berkunjung</b>	Pemilihan Produk	17,18	2
	Pemilihan Merek	19,20	2
	Pemilihan Perantara	21,22,23	3
	Pemilihan Waktu	24,25,26	3
	Pemilihan Jumlah	27,28	2

Kriteria pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Skala Likert menurut Sugiyono (2010) adalah sebagai berikut: Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala yang digunakan antara lain yaitu 5 untuk Sangat Setuju (SS), 4 untuk Setuju (S), 3 untuk Netral (N), 2 untuk Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS).

#### *Uji Validitas dan reliabilitas Instrumen*

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau sah suatu kuesioner/angket. Suatu kuesioner/angket dikatakan valid jika kuesioner/angket tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dengan kuisisioner/angket tersebut.

Rumus yang digunakan adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- $\sum X$  = Skor butir
- $\sum Y$  = Skor butir total
- n = Jumlah sampel (responden)

Untuk menyimpulkan butir tersebut valid atau tidak maka ketentuannya adalah sebagai berikut; jika nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan toleransi ketidaktelitian ( $\alpha$ ) sebesar 5% maka butir tersebut dinyatakan valid atau jika nilai  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  dengan toleransi ketidaktelitian ( $\alpha$ ) sebesar 5% maka butir tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam uji coba angket digunakan 30 responden, maka nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.361, dengan demikian butir dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > 0.361$  dan dikatakan tidak valid jika nilai  $r_{hitung} < 0.361$ .

Uji reliabilitas adalah suatu kuesioner/angket dikatakan reliabel jika tanggapan seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS Ver 20.0 dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila hasil uji statistik *Cronbach Alpha*  $\alpha > 0,60$  (Ghozali: 2006).

$$r_{11} = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_k^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r11 = Realibilitas
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varians butir
- $\sigma_t^2$  = Varians total

#### *Populasi dan Sampel*

Populasi menurut Abdullah (2015) adalah kumpulan unit untuk diteliti ciri-ciri (karakteristik), jika populasi terlalu besar, peneliti harus memperoleh sampel (sebagian dari populasi) untuk diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Lembah Tepus Bogor, yang jumlahnya tidak diketahui karena tidak diperoleh data dari pengelola daya tarik wisata.

Sampel menurut Abdullah (2015) adalah sampel yang baik adalah sampel yang dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik populasinya. Penarikan sampel ini menggunakan rumus Lemeshow yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n = ukuran sampel yang dibutuhkan
- Z = skor z
- P = maksimal estimasi
- d = alpha atau sampling error

Dari rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel dengan sampling error 10%, maka diperoleh hasil 97 responden. Sedangkan dalam penelitian ini digunakan 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* berupa *accidental sampling*. Menurut Laoh & Tampongongoy (2015) *accidental sampling* dilakukan secara acak dengan memilih responden secara acak yang ditemukan pada saat sedang melakukan penelitian secara langsung. Bisa juga dengan secara kebetulan bertemu responden yang sesuai dengan sumber data. Subjek yang digunakan sebagai responden adalah wisatawan yang sedang berkunjung ke Lembah Tepus Bogor untuk berwisata.

#### *Teknik Analisis Data*

Teknik analisis data ini dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian regresi linear berganda. Regresi linear berganda adalah suatu hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas yaitu citra destinasi (X1) dan aksesibilitas (X2), dengan variabel terikatnya adalah keputusan berkunjung (Y). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat apakah masing-masing variabel bebas memiliki hubungan yang positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel terikat apabila nilai variabel bebas meningkat dan menurun. Persamaan yang akan diperoleh dari regresi berganda adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan berkunjung
- a = Konstanta
- $\beta_1$  = koefisien regresi variabel citra destinasi terhadap keputusan berkunjung



- $\beta_2$  = koefisien regresi variabel aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung
- X1 = Variabel citra destinasi
- X2 = variabel aksesibilitas
- e = error

Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 20.0

#### *Uji Rata-Rata*

Uji rata-rata adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah rata-rata suatu populasi sama dengan, kurang dari, atau lebih besar dari rata-rata yang ditentukan, menurut hipotesis yang ditetapkan.

#### *Uji Asumsi Klasik*

Menurut Ghozali (2011), uji asumsi klasik model regresi linier yang digunakan dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi tersebut baik atau tidak. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Sebelum melakukan analisis regresi terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi. Asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi antara lain normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan homoskedastisitas.

#### *Uji Normalitas*

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorav-Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut; jika nilai uji  $\geq 0,05$ , maka residual berdistribusi normal atau jika nilai uji  $\leq 0,05$ , maka residual tidak berdistribusi normal.

#### *Uji Linearitas*

Uji linearitas dilakukan untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang telah diteliti apakah mempunyai hubungan yang linear dan signifikan. Uji linearitas akan terpenuhi jika plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu atau random. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20.0 pada perangkat *Test For Linearity* dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah sebagai berikut; jika nilai sig *linearity*  $< 0,05$ , maka variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linear atau jika nilai sig *linearity*  $> 0,05$ , maka variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang tidak linear.

#### *Uji Multikolinearitas*

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas atau adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan cara melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF  $< 10,00$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,10$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas.

#### *Uji Heteroskedastisitas*

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode Scatterplot dan menggunakan grafik plot

antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Analisis metode ini didasarkan pada; apabila terdapat pola titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas dan apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

*Uji Statistik f (Simultan)*

Uji statistik f merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara simultan terhadap variabel dependen. Uji statistik f dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikan f pada tingkat  $\alpha$  yang digunakan (dalam penelitian ini menggunakan tingkat  $\alpha$  sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi 0,05 pada kondisi; jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$ , terdapat pengaruh variabel citra destinasi (X1) dan aksesibilitas (X2) secara simultan terhadap keputusan berkunjung (Y) atau jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh variabel citra destinasi (X1) dan aksesibilitas (X2) secara simultan terhadap keputusan berkunjung (Y). Maka diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 40.185.

*Uji Statistik t (Parsial)*

Uji statistik t adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh pada variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Tingkat signifikan yang digunakan dalam uji t adalah 0,05 (5%). Dasar pengambilan keputusan uji t adalah; jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$ , maka terdapat pengaruh variabel citra destinasi (X1) dan aksesibilitas (X2) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) atau jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh variabel citra destinasi (X1) dan aksesibilitas (X2) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Maka diperoleh hasil variabel citra destinasi ( $x_1$ ) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  3,748  $> t_{tabel}$  1,98 sedangkan nilai signifikan pada variabel aksesibilitas ( $x_2$ ) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung}$  4,051  $> t_{tabel}$  1,98.

*Uji Koefisien Korelasi & Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)*

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan. Nilai yang ada pada koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Artinya jika nilai semakin mendekati 1, berarti hubungan yang terjadi antara variabel X terhadap variabel Y semakin kuat, dan sebaliknya jika nilai semakin mendekati 0, berarti hubungan yang terjadi antara variabel X terhadap variabel Y semakin lemah.

**Hasil dan Pembahasan**

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Jumlah Butir	
	Valid	Tidak Valid
Citra Destinasi	8	0
Aksesibilitas	8	0
Keputusan Berkunjung	11	1

Berdasarkan hasil tabel 2, pengujian validitas dilakukan terhadap 30 responden di Lembah Tepus Bogor. Variabel citra destinasi dan aksesibilitas masing-masing memiliki 8 butir dan

semua butir dinyatakan valid. Sedangkan pada variabel keputusan berkunjung terdapat 12 butir dengan 11 butir valid dan 1 butir tidak valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha	Kriteria
Citra Destinasi	0,885	Reliabel
Aksesibilitas	0,713	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,753	Reliabel

Dapat dilihat pada tabel 3, pengujian Reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden Lembah Tepus Bogor dengan variabel citra destinasi, aksesibilitas dan keputusan berkunjung. Nilai yang terdapat pada variabel citra destinasi sebesar 0,885, pada variabel aksesibilitas sebesar 0,713, dan pada variabel keputusan berkunjung sebesar 0,753. Maka dapat disimpulkan nilai diatas dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Alpha  $\geq 0,60$ .

*Profil responden*

**Tabel 4. Profil Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>			
No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-Laki	59	59%
2	Perempuan	41	41%
Jumlah		100	100%
<b>Usia</b>			
No	Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	16-25 tahun	49	49%
2	26-40 tahun	44	44%
3	41-60 tahun	7	7%
Jumlah		100	100%
<b>Pekerjaan</b>			
No	Status/Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Pelajar/mahasiswa	28	28%
2	Pengawai Swasta	49	49%
3	Pengusaha	11	11%
4	Lainnya	12	12%
Jumlah		100	100%
<b>Domisili</b>			
No	Domisili	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Jakarta	38	38%
2	Bogor	19	19%
3	Depok	7	7%
4	Tangerang	14	14%
5	Bekasi	22	22%
6	Lainnya	0	0%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak datang berkunjung ke Lembah Tepus yaitu jenis kelamin laki-laki sebanyak 59 orang dengan presentasi 59%. Responden dengan usia yang paling banyak datang berkunjung ke Lembah Tepus adalah usia 16-25 tahun sebanyak 49 orang dengan presentase

49%. Untuk responden berdasarkan jenis pekerjaan, yang paling banyak datang ke Lembah Tepas adalah pegawai swasta sebanyak 49 orang dengan presentase 49%. Sedangkan responden berdasarkan domisili yang paling banyak datang berkunjung ke Lembah Tepas adalah responden dengan domisili Jakarta sebanyak 38 orang dengan presentase 38%.

**Tabel 5. Analisis Data Variabel Citra Destinasi**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Informasi yang ditemukan di google jelas dan lengkap	24	54	16	5	1	100
		24%	54%	16%	5%	1%	100%
2.	Lembah Tepas dapat diakses menggunakan transportasi umum	9	19	23	43	6	100
		9%	19%	23%	43%	6%	100%
3.	Atraksi wisata di Lembah Tepas banyak dan beragam	21	62	11	5	1	100
		21%	62%	11%	5%	1%	100%
4.	Memiliki icon unik berupa curug dan air terjun	47	44	7	2	0	100
		47%	44%	7%	2%	0%	100%
5.	Tersedia tempat untuk berkemah	38	62	0	0	0	100
		38%	62%	0%	0%	0%	100%
6.	Pengunjung memperoleh kenyamanan saat berkunjung ke Lembah Tepas	31	56	12	1	0	100
		31%	56%	12%	1%	0%	100%
7.	Keamanan di Lembah Tepas bagus	25	65	9	1	0	100
		25%	65%	9%	1%	0%	100%
8.	Pengunjung merasa senang setelah datang berlibur ke Lembah Tepas	35	58	6	0	1	100
		35%	58%	6%	0%	1%	100%

Berdasarkan hasil tabel 5 diatas, kebanyakan responden memberikan respon positif terhadap citra destinasi di Lembah Tepas. Tetapi masih ada hal-hal yang perlu diperbaiki, seperti informasi tentang Lembah Tepas yang di temukan di google, akses ke Lembah Tepas menggunakan transportasi umum dan keberagaman atraksi wisata yang ada di Lembah Tepas.

**Tabel 6. Analisis Data Variabel Aksesibilitas**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Perjalanan menuju Lembah Tepas dari rumah responden berjalan lancar dan waktu tempuh singkat	6	26	18	46	4	100
		6%	26%	18%	46%	4%	100%
2.	Kendaraan pribadi untuk ke Lembah Tepas memakai motor	12	55	24	8	1	100
		12%	55%	24%	8%	1%	100%
3.	Kendaraan yang dipakai untuk ke Lembah Tepas adalah motor atau mobil	23	63	9	1	0	100
		23%	63%	9%	1%	0%	100%
4.	Prasarana kendaraan umum yang langsung biasanya motor	14	56	26	4	0	100
		14%	56%	26%	4%	0%	100%
5.	Dari Jakarta ke Lembah Tepas akses dengan kereta sampai Stasiun Bogor kemudian naik angkot atau ojek online (mobil,motor)	12	60	23	4	1	100
		12%	60%	23%	4%	1%	100%
6.	Dari Bogor ke Lembah Tepas akses dengan naik angkot atau ojek online (mobil,motor)	13	53	28	5	1	100
		13%	53%	28%	5%	1%	100%
7.	Dari Lembah Tepas dapat	36	58	6	0	0	100

	mengunjungi daerah wisata lain yaitu curug-curug	36%	58%	6%	0%	0%	100%
8.	Pengunjung dari Jakarta maupun Bogor dapat mengakses ke Lembah Tepas dengan mobil atau motor	30	67	3	0	0	100
		30%	67%	3%	0%	0%	100%

Dapat dilihat dari hasil tabel 6 diatas, responden banyak memberikan respon negatif terhadap aksesibilitas di Lembah Tepas, seperti perjalanan yang ditempuh untuk menuju ke Lembah Tepas, kendaraan pribadi yang digunakan ke Lembah Tepas hanya memakai motor dan akses transportasi umum menuju ke Lembah Tepas. Responden memberikan respon positif terkait Lembah Tepas yang bisa di akses menggunakan kendaraan motor dan mobil serta bisa mengunjungi daerah wisata terdekat lain dari Lembah Tepas.

**Tabel 7. Analisis Data Variabel Keputusan Berkunjung**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	Menawarkan lingkungan alam indah dan segar	54	42	3	1	0	100
		49.2%	46.9%	3.1%	0.8%	0%	100%
2.	Lembah Tepas sudah dikenal banyak orang	24	67	9	0	0	100
		22.3%	67.7%	10%	0%	0%	100%
3.	Di pencarian google ditemukan Lembah Tepas	19	67	12	2	0	100
		20%	66.2%	11.5%	2.3%	0%	100%
4.	Lokasi Lembah Tepas strategis	14	57	16	13	0	100
		16.9%	53.8%	19.2%	10%	0%	100%
5.	Mudah untuk membeli tiket di Lembah Tepas	42	52	6	0	0	100
		38.5%	53.8%	4.6%	3.1%	0%	100%
6.	Banyak transportasi yang dapat digunakan ke Lembah Tepas	4	46	28	20	2	100
		4.6%	43.1%	32.3%	18.5%	1.5%	100%
7.	Datang ke Lembah Tepas ketika memiliki waktu luang	15	73	11	1	0	100
		17.7%	70%	10.8%	1.5%	0%	100%
8.	Datang ke Lembah Tepas saat weekday	17	46	36	0	1	100
		16.2%	45.4%	34.6%	3.1%	0.8%	100%
9.	Datang ke Lembah Tepas saat weekend	26	56	13	5	0	100
		23.8%	55.4%	16.2%	4.6%	0%	100%
11.	Pengunjung banyak datang ke Lembah Tepas pada saat liburan anak sekolah atau hari libur nasional	35	57	8	0	0	100
		33.1%	57.7%	7.7%	1.5%	0%	100%
11.	Pengunjung kebanyakan datang di weekend	47	50	2	1	0	100
		43.8%	50%	4.6%	0.8%	0.8%	100%

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, banyak responden yang memberikan respon positif terkait keputusan berkunjung di Lembah Tepas. Tetapi masih ada hal-hal yang harus diperbaiki seperti ke strategisan lokasi Lembah Tepas, banyaknya transportasi yang bisa digunakan untuk menuju ke Lembah Tepas dan waktu berkunjung saat weekday dan weekend.

**Tabel 8. Hasil Rata-Rata Variabel Citra Destinasi**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	N	Rerata
1.	Informasi yang ditemukan di google jelas dan lengkap	24	54	16	5	1	100	3,95
2.	Lembah Tepus dapat diakses menggunakan transportasi umum	9	19	23	43	6	100	2,82
3.	Atraksi wisata di Lembah Tepus banyak dan beragam	21	62	11	5	1	100	3,97
4.	Memiliki icon unik berupa curug dan air terjun	47	44	7	2	0	100	4,36
5.	Tersedia tempat untuk berkemah	38	62	0	0	0	100	4,38
6.	Pengunjung memperoleh kenyamanan saat berkunjung ke Lembah Tepus	31	56	12	1	0	100	4,17
7.	Keamanan di Lembah Tepus Bagus	25	65	9	1	0	100	4,14
8.	Pengunjung merasa senang setelah datang berlibur ke Lembah Tepus	35	58	6	0	1	100	4,26
Total								32,05
Rata-Rata								4,00

Berdasarkan tabel 8, untuk pembobotan angket variabel citra destinasi dapat diketahui jumlah dari keseluruhan memperoleh hasil angka dengan rata-rata nilai variabel citra destinasi sebesar 4,00 yang artinya memiliki makna baik. Lembah Tepus memiliki pemandangan alam yang indah serta udara yang sejuk yang membuat wisatawan ingin datang ke Lembah Tepus. Lembah Tepus juga memiliki icon unik berupa air terjun dan terdapat tempat untuk berkemah membuat Lembah Tepus cocok untuk dijadikan spot berlibur bersama keluarga maupun teman.

**Tabel 9. Hasil Rata-Rata Variabel Aksesibilitas**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	N	Rerata
1.	Perjalanan menuju Lembah Tepus dari rumah responden berjalan lancar dan waktu tempuh singkat	6	26	18	46	4	100	2,84
2.	Kendaraan pribadi untuk ke Lembah Tepus memakai motor	12	55	24	8	1	100	3,69
3.	Kendaraan yang dipakai untuk ke Lembah Tepus adalah motor atau mobil	27	63	9	1	0	100	4,16
4.	Prasarana kendaraan umum yang langsung biasanya motor	14	56	26	4	0	100	3,8
5.	Dari Jakarta ke Lembah Tepus akses dengan kereta sampai Stasiun Bogor kemudian naik angkot atau ojek online (mobil,motor)	12	60	23	4	1	100	3,78
6.	Dari Bogor ke Lembah Tepus akses dengan naik angkot atau ojek online (mobil,motor)	13	53	28	5	1	100	3,72
7.	Dari Lembah Tepus dapat mengunjungi daerah wisata lain yaitu curug-curug	36	58	6	0	0	100	4,3



8.	Pengunjung dari Jakarta maupun Bogor dapat mengakses ke Lembah Tepus dengan mobil atau motor	30	67	3	0	0	100	4,27
Total								30,56
Rata-Rata								3,82

Berdasarkan tabel 9, untuk pembobotan angket variabel aksesibilitas dapat diketahui jumlah dari keseluruhan memperoleh hasil angka dengan rata-rata nilai variabel citra aksesibilitas sebesar 3,82 yang artinya memiliki makna mendekati baik. Lembah Tepus merupakan tempat wisata yang dapat didatangi dengan menggunakan mobil atau pun motor sehingga wisatawan dapat memilih kendaraan sesuai dengan kebutuhan.

**Tabel 10. Hasil Rata-Rata Variabel Keputusan Berkunjung**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	N	Rerata
1.	Menawarkan lingkungan alam indah dan segar	54	42	3	1	0	100	4,49
2.	Lembah Tepus sudah dikenal banyak orang	24	67	9	0	0	100	4,15
3.	Di pencarian google ditemukan Lembah Tepus	19	67	12	2	0	100	4,03
4.	Lokasi Lembah Tepus strategis	14	57	16	13	0	100	3,72
5.	Mudah untuk membeli tiket di Lembah Tepus	42	52	6	0	0	100	4,36
6.	Banyak transportasi yang dapat digunakan ke Lembah Tepus	4	46	28	20	2	100	3,3
7.	Datang ke Lembah Tepus ketika memiliki waktu luang	15	73	11	1	0	100	4,02
8.	Datang ke Lembah Tepus saat weekday	17	46	36	0	1	100	3,78
9.	Datang ke Lembah Tepus saat weekend	26	56	13	5	0	100	4,03
10.	Pengunjung banyak datang ke Lembah Tepus pada saat liburan anak sekolah atau hari libur nasional	35	57	8	0	0	100	4,27
11.	Pengunjung kebanyakan datang di weekend	47	50	2	1	0	100	4,43
Total								44,58
Rata-Rata								4,05

Berdasarkan tabel 10, untuk pembobotan angket variabel keputusan berkunjung dapat diketahui jumlah dari keseluruhan memperoleh hasil angka dengan rata-rata nilai variabel keputusan berkunjung sebesar 4,05 yang artinya memiliki makna baik. Lembah Tepus merupakan salah satu tempat wisata populer yang sudah diketahui oleh banyak orang. Lembah Tepus juga menawarkan lingkungan alam yang indah sehingga membuat wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke Lembah Tepus ketika mereka memiliki waktu luang atau saat hari libur.

#### *Uji asumsi klasik*

Uji asumsi klasik terhadap model regresi linear yang digunakan dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi baik atau tidak. Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak

bias, dan konsisten. Sebelum melakukan analisis regresi terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi. Asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi antara lain adalah sebagai berikut:

**Tabel 11. Hasil Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.69864498
	Absolute	.081
Most Extreme Differences	Positive	.081
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.814
Asymp. Sig. (2-tailed)		.521

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 20.0 dengan uji *Kolmogorav-Smirnov*. Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 11 diatas, dapat diketahui nilai signifikan  $0,521 > 0,05$ . Dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

**Tabel 12. Hasil Uji Linearitas Citra Destinasi dan Aksesibilitas**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Keputusan Berkunjung * Citra Destinasi	Between Groups	(Combined)	783.052	16	48.941	7.588	.000	
		Linearity	475.379	1	475.379	73.708	.000	
		Deviation from	307.673	15	20.512	3.180	.000	
		Linearity						
		Within Groups	535.308	83	6.449			
Total			1318.360	99				

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups		(Combined)	748.521	16	46.783	6.814	.000
		Linearity	492.940	1	492.940	71.799	.000

		Deviation				
Keputusan		from	255.581	15	17.039	2.482
Berkunjung *		Linearity				.005
Aksesibilitas	Within Groups		569.839	83	6.866	
	Total		1318.360	99		

Uji linearitas akan terpenuhi jika plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu atau random. Pengujian uji linearitas ini dilakukan dengan SPSS versi 20.0 pada perangkat *Test For Linearity* dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 12 dibawah ini, dapat diketahui bahwa nilai signifikan linearity variabel ( $X_1$ ) dengan variabel (Y) sebesar 0,000 dan nilai signifikan linearity variabel ( $X_2$ ) dengan variabel (Y) sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear pada variabel ( $X_1$ ) dengan variabel (Y) dan terdapat hubungan linear pada variabel ( $X_2$ ) dengan variabel (Y) yang dibuktikan dengan nilai signifikan deviasi linearitas  $< 0,05$ .

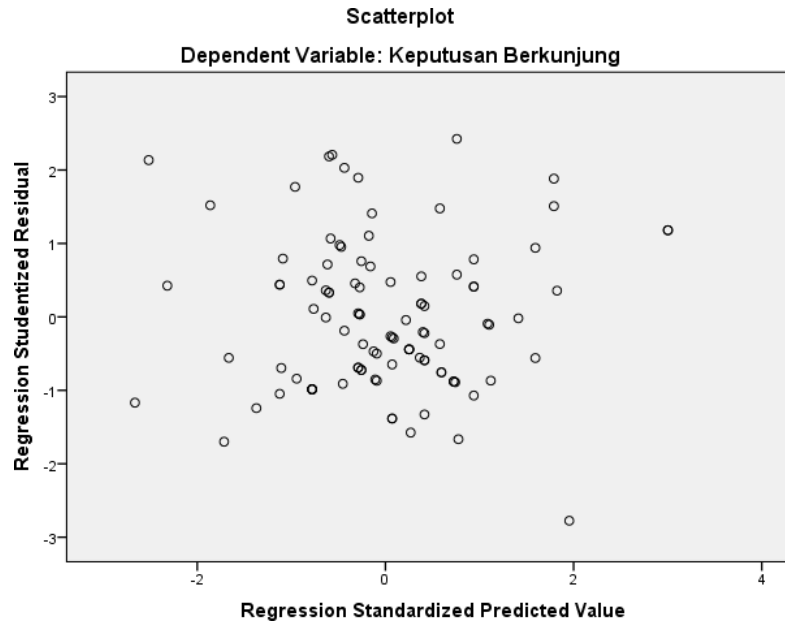
**Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	18.170	2.962		6.135	.000		
1 Citra Destinasi	.402	.107	.359	3.748	.000	.614	1.629
Aksesibilitas	.443	.109	.388	4.051	.000	.614	1.629

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* yang mana nilai *tolerance* harus lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Berdasarkan pada tabel 13 dibawah ini, terlihat bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 yang ditunjukkan dengan nilai tolerance untuk citra destinasi ( $X_1$ ) dengan nilai 0,614 dan untuk nilai aksesibilitas ( $X_2$ ) dengan nilai 0,614. Lalu nilai VIF untuk variabel citra destinasi ( $X_1$ ) sebesar 1,629 dan nilai aksesibilitas ( $X_2$ ) dengan nilai sebesar 1,629. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode Scatterplot dan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Berdasarkan Gambar 2, dapat dilihat tidak ada pola yang jelas, titik menyebar diatas dan dibawah angka nol dan titik-titik yang ada tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka dapat disimpulkan bahwa untuk model regresi yaitu pengaruh citra destinasi ( $X_1$ ) dan aksesibilitas ( $X_2$ ) terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ) tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Regresi linear berganda merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen yaitu citra destinasi ( $X_1$ ) dan aksesibilitas ( $X_2$ ) dengan variabel dependen yaitu keputusan berkunjung ( $Y$ ). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan dependen apakah masing-masing dari variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen jika nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Uji regresi yang harus dipenuhi antara lain adalah:

$$\text{Keputusan Berkunjung} = 18.170 + 0.402 \text{ citra destinasi } (X_1) + 0.443 \text{ aksesibilitas } (X_2)$$

1. Keputusan berkunjung akan bernilai 18.170 jika tidak ada pengaruh variabel citra destinasi dan aksesibilitas
2. Nilai koefisien regresi variabel citra destinasi sebesar 0.402, yang artinya jika terdapat kenaikan 1 satuan pada citra destinasi, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0.402 pada keputusan berkunjung.
3. Nilai koefisien regresi linear variabel aksesibilitas sebesar 0.443, yang artinya jika terdapat kenaikan 1 satuan pada aksesibilitas, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0.443 pada keputusan berkunjung.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa variabel citra destinasi dan aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

**Tabel 14. Hasil Uji Statistik f (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	597.374	2	298.687	40.185	.000 <sup>b</sup>
	Residual	720.986	97	7.433		
	Total	1318.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Aksesibilitas, Citra Destinasi

H<sub>a</sub> : variabel citra destinasi dan aksesibilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung

H<sub>0</sub> : variabel citra destinasi dan aksesibilitas tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung

Uji statistik F dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikan F pada tingkat  $\alpha$  yang digunakan (pada penelitian ini menggunakan tingkat  $\alpha$  sebesar (5%). Berdasarkan tabel 14 dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi ( $X_1$ ), aksesibilitas ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung ( $Y$ ), hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan regresi residual sebesar  $0,000 < 0,05$  dimana nilai signifikan regresi residual lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga hipotesis alternative diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Artinya variabel bebas berpengaruh secara serentak terhadap variabel terikat.

**Tabel 15. Hasil Uji Statistik t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.170	2.962		6.135	.000
	Citra Destinasi	.402	.107	.359	3.748	.000
	Aksesibilitas	.443	.109	.388	4.051	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

H<sub>a</sub> : variabel citra destinasi/aksesibilitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung

H<sub>0</sub> : variabel citra destinasi/akseibilitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan juga digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh dari variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam uji t adalah 0,05 (5%). Berdasarkan tabel 15 dibawah dapat dijelaskan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan pada variabel citra destinasi ( $x_1$ ) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$   $3,748 > t_{tabel}$  1,98 sedangkan nilai signifikan pada variabel aksesibilitas ( $x_2$ ) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung}$   $4,051 > t_{tabel}$  1,98. Dapat disimpulkan bahwa variabel

$x_1$  yaitu citra destinasi dan variabel  $x_2$  yaitu aksesibilitas berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y yang merupakan keputusan berkunjung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga hipotesis alternative diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

**Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Korelasi & Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 <sup>a</sup>	.453	.442	2.726

a. Predictors: (Constant), Aksesibilitas, Citra Destinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan. Nilai yang ada pada koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Artinya jika nilai semakin mendekati 1, berarti hubungan yang terjadi antara variabel X terhadap variabel Y semakin kuat, dan sebaliknya jika nilai semakin mendekati 0, berarti hubungan yang terjadi antara variabel X terhadap variabel Y semakin lemah. Berdasarkan tabel 16 dibawah ini dapat disimpulkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,442 yang artinya pengaruh variabel citra destinasi ( $X_1$ ) dan aksesibilitas ( $X_2$ ) terhadap keputusan berkunjung (Y) sebesar 44.2%, sedangkan sisanya 55.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian.

### Kesimpulan

Pada pembahasan hasil penelitian di bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh variabel citra destinasi terhadap keputusan berkunjung. Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Hal ini didasari pada analisis regresi linear berganda dengan hasil 0,350.

Pengaruh variabel aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung. Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel aksesibilitas berpengaruh positif dan cukup signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Hal ini didasari pada analisis regresi linear berganda dengan hasil 0,480.

Untuk hasil uji statistik f dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi citra destinasi ( $X_1$ ) dan aksesibilitas ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung (Y). Sementara itu hasil uji statistik t dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi ( $X_1$ ) dan variabel aksesibilitas ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung (Y). Sementara hasil uji koefisien determinasi mendapatkan nilai sebesar 44.2% yang menunjukkan kemampuan variabel citra destinasi dan aksesibilitas dalam menjelaskan keputusan berkunjung. Sisanya sebesar 55.8% akan dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

### Studi Implikasi

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui penelitian yang dilakukan di Lembah Tepus Bogor dengan membuat pernyataan dari setiap indikator dengan metode penyebaran kuisisioner/angket dan terdapat 2 pernyataan dari masing-masing variabel citra destinasi dan aksesibilitas yang memiliki respon negatif. Diharapkan Lembah Tepus kedepannya dapat



diakses dengan transportasi umum seperti angkot yang dapat mengantarkan langsung sampai ke Lembah Tepus.

Disarankan jalan dari pintu masuk kawasan Taman Nasional Gunung Halimun Salak sampai Lembah Tepus, jalannya di perbaiki agar bisa berjalan lancar dan membuat waktu tempuh menjadi berkurang atau singkat.

### Daftar Pustaka

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y. N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282–311. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Abdullah, P. M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo*.
- Adhi, I., NP, M., & Shanti, P. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 30(1), 35–43.
- Ardiansyah, K., Sumar, & Nugroho, A. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat. *Jurnal Ekomaks Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 101–113. <https://doi.org/10.33319/jeko.v11i1.102>
- Arif Kurniawan, M., & Maftukhah, I. (2020). Management Analysis Journal The Analysis of Electronic Word of Mouth, Destination Image, and Visiting Decision on Satisfaction Article Information. *Management Analysis Journal*, 9(1), 9. <http://maj.unnes.ac.id>
- Azeez, Z. A. (2021). The Impact of Destination Image on Tourist Behavior: Karbala as a Case Study. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 16(7), 1287–1298. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.160709>
- Azman, H. A., Suryani, M. T., & Amsal, A. A. (2019). The Branding of Padang City: How Does It Affect The City Image and Tourist Visit Decision? *AMAR (Andalas Management Review)*, 3(2), 44–53. <https://doi.org/10.25077/amar.3.2.44-53.2019>
- Bimpou, K., & Ferguson, N. S. (2020). Dynamic accessibility: Incorporating day-to-day travel time reliability into accessibility measurement. *Journal of Transport Geography*, 89(January 2019), 102892. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2020.102892>
- Christodoulou, A., Dijkstra, L., Christidis, P., Bolsi, P., & Poelman, H. (2020). A fine resolution dataset of accessibility under different traffic conditions in European cities. *Scientific Data*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.1038/s41597-020-00619-7>
- Daulay, S. H. P. P., Emrizal, E., & Tondang, B. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari. *Jurnal Creative Agung*, 12(1), 21–31. <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/creativeagung/article/view/1529>
- Foster, B., & Sidharta, I. (2019). A perspective from indonesian tourists: The influence of destination image on revisit intention. *Journal of Applied Business Research*, 35(1), 29–34. <https://doi.org/10.19030/jabr.v35i1.10295>
- Gustia, A. E., & Putra, T. (2021). Citra Destinasi Pantai Padang Sebagai Daerah Tujuan Wisata di Sumatera Barat. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(1), 7–12. <https://doi.org/10.24036/jkpbbp.v2i1.24872>
- Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi Dan Aksesibilitas. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Menkeu)*, 11(01), 64–76.
- Illah, A. N., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2019). Effect of Destination Image, E-WoM in Social Media Instagram and Consumer Perception on Decision to Visit Object of B29 in

- Lumajang Regency. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 164.
- Isnaini, P. R., & Abdillah, Y. (2018). Pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung serta Dampaknya pada Minat Kunjung Ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(2), 122–129.
- Karagöz, D., Aktaş, S. G., & Kantar, Y. M. (2022). Spatial analysis of the relationship between tourist attractions and tourist flows in Turkey. *European Journal of Tourism Research*, 31(2022), 1–19. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v31i.2745>
- Kim, J., & Lee, B. (2019). More than travel time: New accessibility index capturing the connectivity of transit services. *Journal of Transport Geography*, 78(January), 8–18. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2019.05.008>
- Laoh, J., & Tampongoy, D. (2015). Gambaran Kualitas Hidup Pasien Diabetes Mellitus Di Poliklinik Endokrin Rsup Prof. Dr. R. D. Kandou Manado. *Jurnal Ilmiah Perawat Manado*, 4(1), 92587.
- Le, H. B. H., & Le, T. B. (2020). Impact of destination image and satisfaction on tourist loyalty: Mountain destinations in Thanh Hoa province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 185–195. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO4.185>
- Liu, D., & Kwan, M. P. (2020). Measuring Job Accessibility Through Integrating Travel Time, Transit Fare And Income: A Study Of The Chicago Metropolitan Area. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 111(4), 671–685. <https://doi.org/10.1111/tesg.12415>
- Lokapitasari Belluano, P. L., Indrawati, I., Harlinda, H., Tuasamu, F. A. ., & Lantara, D. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Perpustakaan Menggunakan Pieces Framework. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 11(2), 118–128. <https://doi.org/10.33096/ilkom.v11i2.398.118-128>
- Micael Josviranto. (2019). Peran Pemerintah Daerah Dalam Memberikan Perlindungan Hukum Terhadap Wisatawan Di Kabupaten Sikka. *Akrab Juara*, 4(3), 93–100.
- Putra, P. P. A. (2021). Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Heritage Di Kota Denpasar. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 4(2), 51. <https://doi.org/10.31314/tulip.4.2.51-64.2021>
- Rif'an, A. A. (2018). Daya Tarik Wisata Pantai Wediombo Sebagai Alternatif Wisata Bahari Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Geografi*, 10(1), 63. <https://doi.org/10.24114/jg.v10i1.7955>
- Riyan, S., & Suwarti. (2021). Pengembangan Daya Tarik Wisata Alam dan Buatan Berbasis Community Based Tourism Sebagai Destinasi Unggulan Di Kalibening Kabupaten Jepara. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 41–48. <http://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jempper/article/view/181/144>
- Robustin, T. P. (2020). Attraction and Word Of Mouth In A Visit Decision. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 4(1), 24–31. <https://doi.org/10.30741/adv.v4i1.604>
- Ruray, T. A., & Pratama, R. (2020). Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Kawasa*, 11(2), 29–38. <http://www.jurnal.umm.ac.id/index.php/kawasa/article/view/443>
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p734-741>
- Simanihuruk, M. (2019). Tourist Attraction and Tourist Facilities Intentions to Visitor Satisfaction: Case of Sindang Barang Cultural Village. *E-Journal of Tourism*, 6(2), 210. <https://doi.org/10.24922/eot.v6i2.53472>
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan

- Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Wardani, N. R., & Fitriani, D. (2020). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Kebun Binatang Gembiraloka Zoo Yogyakarta). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 7(2), 194. <https://doi.org/10.12928/fokus.v7i2.1747>
- Widiastutik, R. (2019). Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Religi Masjid Safinatun Najah). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 47–55.
- Wiratini M, N. N. A., Setiawan, N. D., & Yuliarmi, N. N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1, 279. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i01.p10>