



PENGARUH DAYA TARIK WISATA DAN AMENITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PADA DESA WISATA KABUPATEN KERINCI

Budi Susianto¹, Johannes Johannes², Syahmardi Yacob³

¹Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, Jambi, Indonesia, Email: budi_susianto@gmail.com

²Dosen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, Jambi, Indonesia.

³Dosen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, Jambi, Indonesia.

Korespondensi Penulis: Budi Susianto¹

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik wisata dan amenities terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada desa wisata Kabupaten Kerinci. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung pada desa wisata pada Kabupaten Kerinci, dengan jumlah sampel sebanyak 384 orang. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan menggunakan analisis data Partial Least Square (PLS). Namun sebelum analisis, terlebih dahulu dilakukan uji outer model melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya melakukan uji Inner Model melalui uji R-Square (Coefficient of determination), dan F-Square (f^2 effect size). Hasil penelitian menunjukkan daya tarik wisata dan amenities memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada desa wisata Kabupaten Kerinci. Hal ini menjelaskan apabila sebuah objek wisata memiliki daya tarik dengan adanya fasilitas yang mendukung, infrastruktur objek wisata, tersedianya alat transportasi dan sikap ramah masyarakat. Serta dilengkapi dengan fasilitas utama, fasilitas pendukung, dan fasilitas pelengkap, maka hal ini akan semakin meningkat pula keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan pada desa wisata Kabupaten Kerinci.

Kata Kunci: Daya Tarik Wisata, Amenitas, dan Keputusan Berkunjung.

PENDAHULUAN

Program desa wisata (*rural tourism*) saat ini telah menjadi program pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) dalam menggaet wisatawan domestik terutama pada masa pandemi COVID-19. Desa wisata sendiri telah menjadi tren dunia pariwisata, pengalaman liburan otentik di tengah lingkungan yang asri semakin menarik minat wisatawan untuk dapat bersantai dalam menghilangkan kejenuhan rutinitas kerja sehari-hari.

Provinsi Jambi saat ini telah terdapat sejumlah desa wisata di berbagai daerah yang dikelola secara mandiri oleh Badan Milik Usaha Desa (BUMDES) maupun komunitas yang ada di desa, dengan menawarkan keindahan alam. Desa wisata di Provinsi Jambi terbanyak di ditemui di Kabupaten Kerinci, yaitu sebanyak 28,85 persen dari total 52 desa wisata yang ada di Provinsi Jambi. Hal ini dikarenakan Kabupaten Kerinci memiliki banyak potensi pariwisata, diantaranya terdapat keanekaragaman seperti pegunungan, rimba, danau, seni, sejarah dan budaya.

Banyaknya desa wisata yang ada pada Kabupaten Kerinci, dengan berbagai daya tarik wisata yang di tawarkan telah menjadikan Kabupaten Kerinci sebagai surganya para wisatawan yang ingin menikmati berbagai keindahan alam, baik berupa gunung dan danau dengan beraneka ragam hayati yang tersembunyi di balik indahnya alam sakti kerinci. Sehingga menjadikan desa wisata yang ada di Kabupaten Kerinci sangat layak sekali dimasukkan dalam daftar yang harus dikunjungi (Rosita et al., 2021).

Daya tarik merupakan segala sesuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan. Daya tarik merupakan salah satu faktor yang memotivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan pada sebuah objek wisata. Sehingga daya tarik memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih objek wisata yang akan dikunjungi (Pratama, 2021).

Bila daya tarik wisata di suatu objek wisata bagus dan dapat memuaskan keinginan pengunjung, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan keputusan pengunjung begitupun sebaliknya, jika daya tarik wisata di suatu objek wisata tidak bagus dan tidak dapat memuaskan keinginan pengunjung, maka dapat dipastikan juga keputusan berkunjung dari pengunjung akan menurun (Lebu et al., 2019).

Kendati demikian, dalam pengembangannya desa wisata masih terdapat sejumlah kendala, termasuk pula dalam pengembangan desa wisata di Kabupaten Kerinci. Kendala yang sering di ditemui tersebut berkaitan dengan amenities atau fasilitas (*amenities*). Amenitas yang dimaksud yaitu berupa ketersediaan akomodasi untuk wisatawan bermalam berupa homestay, ketersediaan restoran untuk kebutuhan pangan, ketersediaan transportasi lokal yang memudahkan wisatawan untuk bepergian, dan lain sebagainya. Selain itu, fasilitas pendukung lain seperti toilet umum, tempat beribadah, area parkir, juga menjadi faktor kelengkapan amenities yang penting untuk dipenuhi pada desa wisata.

Tak hanya dari segi kuantitas, namun kualitas dari ketersediaan amenities juga penting untuk diperhatikan serta disesuaikan dengan kebutuhan. Kualitas amenities yang baik akan berbanding lurus dengan tingkat kenyamanan wisatawan dalam menikmati pengalaman berwisata sehingga juga akan menaikkan citra dari lokasi wisata tersebut. Tak terbatas dalam bentuk fisik, namun amenities juga didukung dengan faktor non fisik seperti hospitality atau keramahtamahan serta jasa.

Adanya sejumlah kendala tersebut telah menjadi permasalahan tersendiri bagi stakeholder dalam upaya pengembangan desa wisata yang berkelanjutan, karena akan dapat mempengaruhi minat kunjungan wisatawan kedepannya. Hal ini tentu sangat disayangkan sekali, karena mengingat begitu banyaknya destinasi yang di suguhkan pada desa wisata yang ada pada Kabupaten Kerinci, yang tentunya harus diperhatikan dan difasilitasi dalam rangka menarik minat wisatawan untuk dapat berwisata. *Intention* (minat) adalah sebuah rencana atau seperti seseorang akan berperilaku disituasi tertentu dengan cara tertentu baik seseorang akan melakukan atau tidak (Ajzen & Fishbein, 2005). Menurut Trendis menyatakan bahwa minat adalah keinginan seseorang yang dipengaruhi oleh faktor sosial, perasaan dan konsekuensi yang dirasakan (Yacob et al., 2019).

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik menuangkan tema ini menjadi sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh Daya Tarik Wisatawan dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci**”. Dimana tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh daya tarik wisata dan amenitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh kuatnya faktor-faktor pendukung (*push factor*) dan faktor-faktor penarik (*pull factor*). Faktor pendukung dan penarik ini sesungguhnya merupakan faktor internal dan eksternal yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan. Faktor pendorong umumnya bersifat sosial psikologis dan atau merupakan *person spesific motivation* sedangkan faktor penarik merupakan *destination specific atribut*.

Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2014). Lebih lanjut Tjiptono menekankan pada karakteristik pada munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi pelanggan potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan bilamana pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian (Tjiptono, 2014).

Menurut (Basiya & Rozak, 2012) menyatakan bahwa daya tarik tempat wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Lebih lanjut Song & Witt mengelompokkan destinasi wisata menjadi 5 daya tarik (Song & Witt, 2012), yaitu: 1) Daya tarik wisata alam (*natural attraction*); 2) Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*); 3) Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*); 4) Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*); dan 5) Daya tarik wisata social.

Daya tarik wisata atau “*tourist attraction*”, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu (Yoeti, 2002). Suatu produk tidak hanya memiliki mutu bila produk tersebut hanya menahan produk bebasnya saja, namun mutu dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti daya tarik (*attractiveness*), daya tahan (*maintainability*) dan mudah dalam penggunaan (*ease of use*) dan pada khususnya suatu produk harus memuaskan keinginan dari konsumen yaitu dapat memenuhi segala ekspektasi konsumen terhadap sebuah produk (Kotler, 2013).

Menurut (Yoeti, 2002) menyatakan bahwa daya tarik wisata harus memiliki tiga unsur yaitu: 1) *Something to see* (sesuatu yang dapat dilihat), seperti keindahan/keunikan alam, bangunan sejarah, kesenian/budaya setempat; 2) *Something to do* (sesuatu yang dapat dilakukan), seperti naik sampan, mencoba makanan tradisional, menari dengan penari local dan lain-lain; dan 3) *Something to buy* (sesuatu yang dapat dibeli), untuk memenuhi kebutuhan wisatawan untuk belanja.

(Nuraeni, 2014) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indicator dalam mengukur daya tarik wisata, yaitu: 1) Adanya hal yang menarik perhatian wisatawan dalam hal ini dapat berupa keindahan alam, budaya, seni, sejarah, ataupun sesuatu yang menonjol lainnya yang menjadi ciri khas objek wisata; 2) Fasilitas yang mendukung daya tarik wisata, seperti homestay, restoran, parking area, serta fasilitas lainnya yang dapat membuat wisatawan merasa nyaman; 3) Infrastruktur dari ojek wisata yang mendukung; 4) Tersedianya alat transportasi yang dapat menghubungkan satu destinasi ke destinasi lainnya; 5) Sikap ramah kepada wisatawan yang berkunjung.

Amenitas merupakan berbagai rangkaian fasilitas yang disediakan oleh suatu tempat tujuan wisata yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung atau wisatawan yang datang. Sedangkan Fasilitas adalah suatu alat yang di sediakan oleh pihak pengelola tempat wisata guna memberikan pelayanan kepada wisatawan untuk menikmatinya, fasilitas dapat berupa penginapan, tempat parkir, tempat belanja, ruang pengelola, kamar mandi, dan toilet (Spillane dalam (Nuraeni, 2014)).

Menurut (Yoeti, 2002) amenitas adalah semua hal yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang di kunjunginya, dimana mereka dapat dengan santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut. Amenitas merupakan pelengkap dari atraksi utama wisata. Ketiadaan atau kurang baiknya kondisi amenitas pada lokasi wisata akan menurunkan minat dari wisatawan sehingga penyediaan amenitas pada lokasi wisata sangat penting untuk diperhatikan keberadaannya.

Menurut (Tjiptono, 2014) fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan dalam membangun rasa aman dan nyaman pelanggan. Sedangkan menurut (Kotler, 2013) mendefinisikan fasilitas sebagai segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh penjual jasa untuk kenyamanan konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Fasilitas merupakan suatu bentuk kebendaan yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau layanan jasa.

Menurut teori Spillane dalam (Putra et al., 2020) amenitas (fasilitas) pada dasarnya dapat diukur melalui tiga bagian yaitu: 1) Fasilitas utama; 2) Fasilitas pendukung; dan 3) Fasilitas pelengkap. Sedangkan menurut (Rossadi & Widayati, 2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa amenitas dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: 1) Akomodasi; 2) Restoran; 3) toilet umum; 4) res area; 5) *souvenir shop*; 6) tempat parkir; dan 7) tempat ibadah.

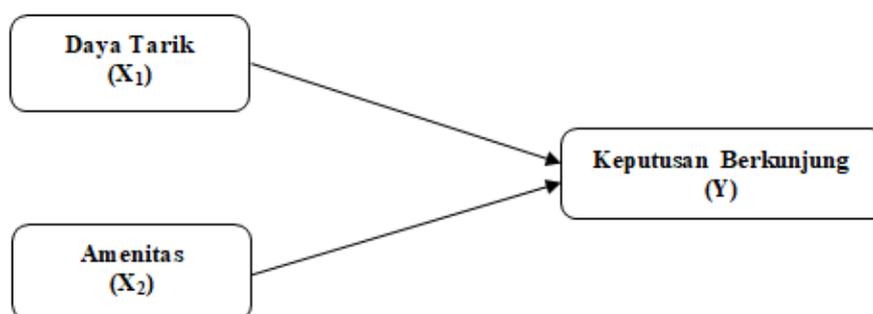
Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, (Kotler, 2013). Selain itu, (Sumarwan, 2011) menyatakan keputusan merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Semua aspek dari afeksi dan kognisi terlibat dalam pembuatan keputusan. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen ialah proses integrasi yang mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu (Jamira & Yandi, 2019). Oleh karena itu, (Kotler & Armstrong, 2012), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut (Swastha dan Handoko, 2010), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Damanik, Weber dalam (Huryati, 2015) keputusan berkunjung diwakili oleh lima indikator yaitu: 1) *Destination Area* (Tempat tujuan); 2) *Traveling Mode* (Tipe

perjalanan); 3) *Time and Cost* (Waktu dan Biaya); 4) *Travel Agent* (Agen Perjalanan); dan 5) *Service Source* (Sumber Jasa).

Berdasarkan kajian terdahulu, serta adanya hubungan antar variable daya tarik wisata dan amenitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan, artinya apabila desa wisata memiliki daya tarik dan amenitas yang memadai, maka hal ini akan menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Maka di bentuklah kerangka pemikiran ini sendiri yang dikaitkan dengan daya tarik wisata dan amenitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, oleh sebab itu perumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat atau pertanyaan. Berdasarkan permasalahan yang diteliti, maka ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung.

H_2 : Terdapat pengaruh amenitas terhadap keputusan berkunjung.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung pada desa wisata pada Kabupaten Kerinci, dengan jumlah kunjungan wisatawan tahun 2020 yaitu sebanyak 186.825 orang, yang terdiri dari 186.825 wisatawan nusantara, dan 138 orang wisatawan mancanegara. Untuk menentukan jumlah sampel yang dipilih digunakan formula Isaac & Michael dalam (Riduwan, 2015) dengan margin error 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 384. Sedangkan untuk penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi berdasarkan kemudahan atau menyenangkan peneliti karena data diperoleh dengan cepat caranya dengan menanyakan secara langsung kepada orang yang sedang berada di tempat objek penelitian tersebut, dengan kata lain sampel diambil/dipilih karena ada ditempat dan waktu yang tepat (Sugiyono, 2015). Dikarenakan saat ini dalam kondisi pandemi Covid 19, penelitian dilakukan melalui *google form*. Artinya siapa saha yang mengisi kuesioner penelitian ini, maka mereka adalah sampel pada penelitian ini.

Jenis Penelitian.

Berdasarkan tujuan penelitian maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). *Explanatory research* merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Ferdinand, 2011). Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang lebih

menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena social. Untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena sosial di jabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variable dan indikator. Untuk menjawab semua hipotesis yang telah tersusun, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh informasi, kemudian memberikan tanggung jawab kepada responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan serta memberikan tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka yang diperoleh dari setiap pilihan responden atas pertanyaan penelitian. Angka yang diperoleh tersebut kemudian akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Berdasarkan sumber dari mana data diperoleh, maka data penelitian yang diambil yaitu: a) *Data Primer*, yaitu data yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian yang belum diolah dan dipublikasikan oleh pihak lain. Data primer di sini adalah data yang bersumber dari responden menyangkut persepsi dan sikap mereka atas pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam angket/kuesioner. Data primer ini bersumber dan diolah dari jawaban responden atas pernyataan yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu: daya tarik, amenities, dan keputusan berkunjung; b) *Data Sekunder*, yaitu data yang diperoleh berdasarkan dokumen-dokumen dan publikasi pihak lain. Data sekunder berupa data dan informasi pendukung penelitian yang didapatkan dari informan, baik dari sumber internal perusahaan maupun dari sumber eksternal lain yang relevan, yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, laporan dan media massa serta internet sebagai informasi penunjang penelitian yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu daya tarik, amenities, dan keputusan berkunjung.

Analisis dan Alat Analisis Data

Data menggunakan distribusi frekuensi untuk memperoleh nilai rata-rata, diolah menggunakan software Partial Least Square atau SmartPLS 3,0. Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* atau disingkat PLS merupakan jenis SEM yang berbasis komponen dengan sifat konstruk formatif. *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik analisis yang powerful karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak perlu banyak asumsi, dan ukuran sampel pun tidak harus besar. Walaupun PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*), PLS juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori. Namun sebelum analisis, terlebih dahulu dilakukan uji *outer model* melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya melakukan uji Inner Model melalui uji R-Square (*Coefficient of determination*), F-Square dan (f^2 effect size) (Ghozali & Latan, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Profil Responden

Profil responden penelitian dikelompokkan dalam lima kategori yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan intensitas kunjungan wisata. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan, diketahui bahwa responden yang terjaring dalam penelitian ini di dominasi oleh laki-laki sebanyak 58,9 persen. Sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 41,1 persen. Selanjutnya berdasarkan kelompok usia, tingkat usia yang terjaring dalam penelitian ini untuk kelompok atas usia < 18 tahun sebanyak 1,37 persen, kemudian untuk kelompok usia 18 – 25 Tahun sebanyak 15,07 persen, selanjutnya untuk kelompok usia 26 – 35 Tahun 10,96 persen, berikutnya untuk kelompok usia 36 – 45 Tahun sebanyak 45,21 persen, selanjutnya untuk kelompok usia 46 – 55 Tahun sebanyak 23,29 persen, dan terakhir untuk kelompok usia > 55 Tahun sebanyak 4,11 persen.

Kemudian berdasarkan tingkat pendidikan responden yang terjaring dalam penelitian ini yaitu untuk \leq SLTA sebanyak 15,07 persen, kemudian latar belakang pendidikan Diploma sebanyak 10,96 persen, selanjutnya untuk latar belakang pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 55,48 persen, berikuitnya untuk latar belakang pendidikan Master (S2) sebanyak 17,81 persen dan untuk latar belakang pendidikan Doktoral (S3) 0,68 persen. Selanjutnya berdasarkan pekerjaan responden yang terjaring dalam penelitian ini untuk PNS sebanyak 42,47 persen, kemudian untuk TNI/Polri sebanyak 3,42 persen, selanjutnya untuk Petani sebanyak 2,74 persen, Wiraswasta sebanyak 13,7 persen, berikutnya untuk karyawan swasta sebanyak 11,64 persen, dan lainnya (Ibu rumah tangga dan Pelajar/Mahasiswa) sebanyak 26,03 persen. Terakhir berdasarkan intensitas kunjungan wisata responden yang terjaring dalam penelitian ini untuk satu kali dalam satu tahun yaitu sebanyak 29,45 persen, kemudian untuk intensitas kunjungan satu tahun dua kali yaitu sebanyak 28,08 persen, selanjutnya untuk intensitas kunjungan wisata satu tahun tiga kali sebanyak 7,53 persen, satu tahun empat kali sebanyak sebesar 9,59 persen, dan untuk lainnya yang tidak menentu waktunya yaitu sebanyak 25,34 persen.

Hasil Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Penelitian

Daya Tarik Wisata (X_1)

Berdasarkan Hasil Survey Yang Dilakukan Untuk Variable Daya Tarik Wisata Diketahui Bahwa Responden Memberikan Persepsi Yang Beragam Berkaitan dengan pernyataan yang diajukan. Dari 5 (lima) pernyataan yang diajukan untuk variable daya tarik wisata diperoleh skor rata-rata sebesar 4.733, dengan kriteria setuju. Hal ini menjelaskan bahwasanya responden setuju jika desa wisata yang berada pada Kabupaten Kerinci memiliki banyak daya tarik, sehingga desa wisata yang berada pada Kabupaten Kerinci sangat layak sekali untuk dikunjungi.

Amenitas (X_2)

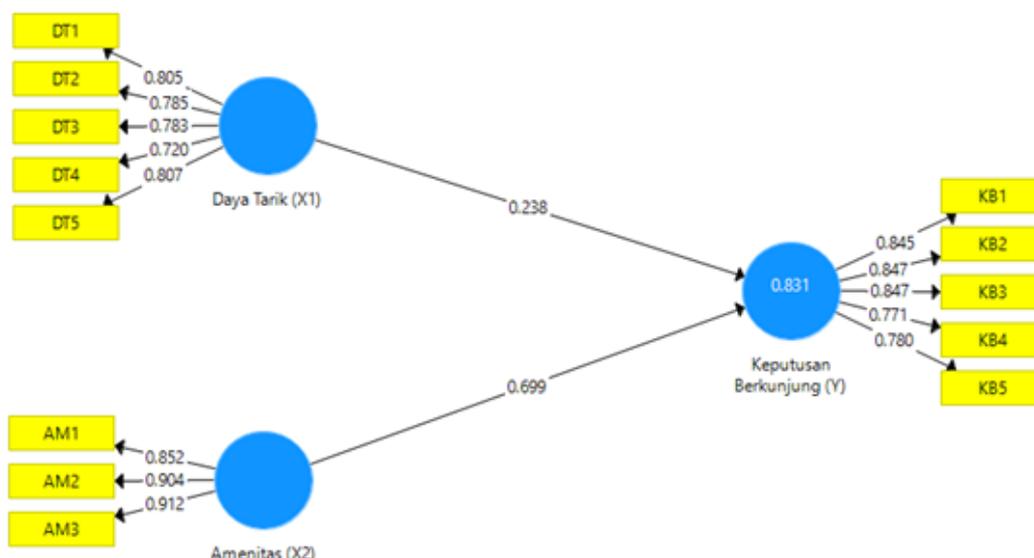
Berdasarkan hasil survey yang dilakukan untuk variable amenitas diketahui bahwa responden memberikan persepsi yang beragam berkaitan dengan pernyataan yang diajukan. Dari 11 (sebelas) pernyataan yang diajukan untuk variable amenitas diperoleh skor rata-rata sebesar 4.745, dengan kriteria setuju. Hal ini menjelaskan bahwasanya responden setuju jika desa wisata yang berada pada Kabupaten Kerinci memiliki amenitas/fasilitas yang baik.

Keputusan Berkunjung (Y)

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan untuk variable keputusan berkunjung diketahui bahwa responden memberikan persepsi yang beragam berkaitan dengan pernyataan yang diajukan. Dari 8 (delapan) pernyataan yang diajukan untuk variable keputusan berkunjung diperoleh skor rata-rata sebesar 4.755, dengan kriteria setuju. Hal ini menjelaskan bahwasanya responden setuju jika keputusan untuk berkunjung pada desa wisata Kabupaten Kerinci sudah tepat.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan menggunakan tiga pengujian, dimana pengujian-pengujian tersebut bertujuan untuk mengetahui kontribusi item- item yang dibangun dalam mengukur variabel latennya. Analisa pengujian yang pertama adalah *convergent validity*, berfungsi untuk mengetahui hubungan masing-masing item terhadap variabel latennya (Sarstedt et al., 2017). Analisis pengujian yang kedua adalah *discriminant validity*, bertujuan untuk menguji item-item reflektif terhadap variabel latennya, dengan melihat ketepatan model penelitian. Dan pengujian yang ketiga adalah *composite reliability*, bertujuan untuk mengetahui kehandalan item-item penelitian dalam mengukur variabel latennya.



Gambar 2. Full Outer Model

Berdasarkan Gambar 2 di atas, menunjukkan bahwa semua kontribusi masing-masing item terhadap variabel latennya adalah valid. Atas hal tersebut, item-item atau aspek-aspek yang memiliki kontribusi dalam membangun model penelitian ini, disebutkan berdasarkan konstruk yang dibangun. Dimana variable daya tarik dibangun oleh aspek, meliputi: adanya yang menarik, fasilitas yang mendukung, infrastruktur objek wisata, tersedianya alat transportasi dan sikap ramah masyarakat. Aspek amenities dibangun oleh aspek: fasilitas utama, fasilitas pendukung, dan fasilitas pelengkap. Selanjutnya aspek dari keputusan berkunjung dibangun oleh aspek: *destination area, traveling mode, time and cost, travel agent* dan *service source*.

Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Analisa model struktural bertujuan untuk mengetahui apakah model penelitian yang telah dibangun dapat dikatakan baik pada tingkat kriteria uji baik jika telah memenuhi semua asumsi didalamnya. Analisa pengujian model struktural dilakukan menggunakan peuji *R-Square, Good of Fit Index*, dan *Path Coefficien*. Pengujian paling utama adalah model struktural, karena bertujuan menjawab tujuan dan membuktikan hipotesis model penelitian yang dibangun.

Nilai R-Square (Coefficient of determination)

Analisa pengujian *R-Square* bertujuan untuk mengetahui seberapa baik model penelitian yang dibangun. Kriteria dari pangujian ini bahwa setiap variabel eksogen harus mampu menjelaskan atau memiliki kekuatan dalam memprediski variabel endogen. Syaratnya adalah jika nilai nilai *R-Square* 0,75 dapat dikatakan memiliki hubungan kuat, 0,50 dapat dikatakan memiliki hubungan sedang, dan 0,25 dapat dikatakan memiliki hubungan lemah. Hasil pengujian ini diuraikan dalam pembahasannya pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Pengujian *R-Square*

| Variabel Endogen | R Square | R Square Adjusted |
|--------------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Berkunjung (Y) | 0,831 | 0,829 |

Sumber: Output SmartPLS 3, 2022.

Pada Tabel 1 di atas, dijelaskan bahwa variabel endogen dalam model penelitian ini adalah keputusan berkunjung. Dimana nilai *R-Square* yang diperoleh yaitu sebesar 0,831. Besarnya nilai *R-Square* menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan amenities/fasilitas memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap keputusan berkunjung wisatawan yaitu sebesar 83,1 persen, sedangkan sisanya sebesar 16,9 persen di pengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, nilai *R-Square* variabel keputusan berkunjung sebesar 0,831 dapat dinyatakan kuat, artinya kemampuan variabel eksogen (daya tarik wisata dan amenities/fasilitas) memiliki kemampuan yang kuat dalam memprediksi atau menjelaskan variabel endogen (keputusan berkunjung).

Nilai F-Square (f^2 Effect Size)

F-square dihitung untuk mengukur pentingnya perubahan nilai *R-square* ketika konstruk tertentu dihilangkan dari model untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen. *Rule of thumb* untuk menilai nilai *f-square* adalah 0,02; 0,15; dan 0,35 yang menunjukkan bahwa nilai efek kecil, sedang dan besar, serta ukuran efek dengan nilai kurang dari 0.02 menunjukkan bahwa variabel tidak mempunyai efek (Hair et al., 2017). Hasil nilai *F-square* dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian *F-Square*

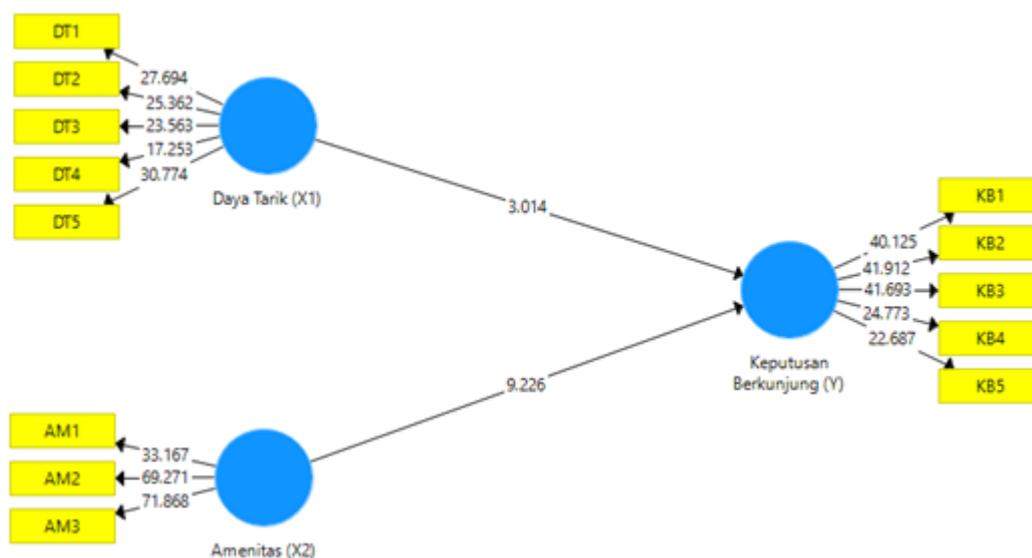
| Variabel | Keputusan Berkunjung (Y) |
|----------------------|--------------------------|
| Daya Tarik (X_1) | 0,087 |
| Amenitas (X_2) | 0,750 |

Sumber: Output Smart PLS 3, 2022.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, maka dapat dilihat 2 variabel eksogen pada penelitian ini memiliki kontribusi besar terhadap nilai *R-square* pada model penelitian yaitu nilai *f-square* variabel daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung yaitu sebesar 0,087 atau 8,7 (kecil). Kemudian untuk variable amenities/fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan yaitu sebesar 0,750 atau 75% (besar).

Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan Uji Hipotesis

Analisa pengujian model struktural (hipotesis) bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk. Hasil pengujian model struktural diperoleh melalui *bootstrapping* setelah mengeluarkan item-item yang tidak valid dari model. Untuk mendapatkan nilai koefisien jalur, t-statistik dan *p-value* pada model struktural yang dibangun harus memenuhi asumsi-asumsi didalamnya. Syaratnya, jika nilai koefisien jalur positif dan nilai t-statistik \geq (t-tabel = 1,9766) serta nilai *p-value* $<$ 0,05 pada taraf kesalahan 5%, dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel laten, artinya hipotesis model penelitian yang dibangun dapat diterima (terbukti) dan sebaliknya, model atau pengaruh antar variabel laten dapat dinyatakan tidak diterima (hipotesis tidak ditolak). Hasil pengujian model struktural dijelaskan dalam pembahasannya pada Gambar 3 dan Tabel 3 berikut.



Gambar 3. Model Hubungan Konstruk Penelitian Dengan Metode *Bootstrapping*

Tabel 3. *Coefficients* Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung

| Hipotesis | Variabel Laten | Koefisien Jalur | T-Statistics | P Value | Ket. |
|-----------|----------------|-----------------|--------------|---------|--------------------|
| H1 | DT → KB | 0,238 | 3,014 | 0,003 | Hipotesis Diterima |
| H2 | AM → KB | 0,699 | 9,226 | 0,000 | Hipotesis Diterima |

Sumber: Output Smart PLS 3, 2022.

Keterangan: DTW = Daya Tarik Wisata; AM = Amenitas; KB = Keputusan Berkunjung.

Hasil pengujian model struktural pada Tabel 3, menunjukkan bahwa model penelitian yang dibangun memberikan penjelasan keterhubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil pengujian model struktural penelitian akan diuraikan dalam penjelasannya sebagai berikut:

- 1) Koefisien model struktural antara daya tarik wisata dengan keputusan berkunjung memiliki nilai koefisien jalur 0,238, yang dinyatakan dengan nilai t-statistik 3,014 berada di atas 1,9766 dan *p-value* 0,003 berada di bawah 0,05 dinyatakan signifikan. Artinya daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
- 2) Koefisien model struktural antara amenitas dengan keputusan berkunjung memiliki nilai koefisien jalur 0,699, yang dinyatakan dengan nilai t-statistik 9,226 berada di atas 1,9766 dan *p-value* 0,000 berada di bawah 0,05 dinyatakan signifikan. Artinya amenitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Pembahasan

Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan disimpulkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada desa wisata Kabupaten Kerinci. Semakin banyaknya daya tarik yang ada pada sebuah objek wisata, maka hal ini akan diikuti

pula dengan semakin meningkatnya keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan pada sebuah objek wisata.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwanto et al., 2021), (Camelia & Begawati, 2020) (Yofina Mulyati, 2019), dan (Niko Saputra et al., 2017) yang mengemukakan bahwa daya tarik memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu (Lebu et al., 2019) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa jika daya tarik wisata di suatu objek wisata bagus dan dapat memuaskan keinginan pengunjung, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan keputusan pengunjung begitupun sebaliknya, jika daya tarik wisata di suatu objek wisata tidak bagus dan tidak dapat memuaskan keinginan pengunjung, maka dapat dipastikan juga keputusan berkunjung dari pengunjung akan menurun.

Daya tarik merupakan segala sesuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan. Daya tarik merupakan salah satu faktor yang memotivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan pada sebuah objek wisata. Sehingga daya tarik memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih objek wisata yang akan dikunjungi (Camelia & Begawati, 2020).

Sehubungan dengan hasil penelitian ini maka *stakeholders* perlu memperhatikan factor-factor yang mempengaruhi daya tarik dalam upaya meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Dimana factor tersebut berdasarkan hasil survey yang perlu diperhatikan yaitu dengan menonjolkan ciri khas desa wisata dengan keindahan alamnya. sehingga menarik bagi wisatawan untuk mengeksplere desa wisata. Menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung wisatawan untuk melakukan kunjungan, menyediakan infrastruktur yang baik pada objek wisata, menyediakan alat transformasi yang baik bagi wisatawan yang melakukan kunjungan, serta adanya sikap yang ramah dari masyarakat pada setiap wisatawan yang berkunjung.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan diketahui bahwasanya responden setuju jika desa wisata di Kabupaten Kerinci memiliki banyak hal yang menarik bagi wisatawan untuk dieksplere. Untuk itu kedepannya pihak pengelola desa harus jeli dalam melihat potensi alam yang ada, mengingat begitu banyaknya potensi yang ada di desa di Kabupaten Kerinci yang dapat di kembangkan untuk menjadi sebuah desa wisata dengan memiliki daya tarik ciri khas desa setempat.

Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan disimpulkan bahwa amenitas/fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik amenitas/fasilitas yang ada pada sebuah objek penelitian, maka hal ini akan diikuti pula dengan semakin meningkatnya keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiadi, 2017) yang mengemukakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muharromah & Anwar, 2020), yang mengungkapkan bahwa amenitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

(Tjiptono, 2014) yang mengungkapkan bahwa pada dasarnya fasilitas dalam perusahaan jasa merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk berkunjung ke tempat wisata. Selain itu pentingnya fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan juga dikemukakan oleh (Mulyantari, 2021) dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwa fasilitas memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

wisatawan. Fasilitas menjadi penting karena fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen.

Amenitas pada objek wisata menurut Spillane dalam (Nuraeni, 2014) merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang.

Amenitas (fasilitas) yang menarik pada objek wisata dan sesuai dengan tren yang sedang diminati konsumen akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung dan menikmati fasilitas tersebut, tidak hanya itu kebersihan, kelancaran dan jaminan keamanan dari fasilitas juga menjadi nilai tambah untuk menarik minat pengunjung.

Sehubungan dengan hasil penelitian ini, maka *stakeholders* perlu memperhatikan factor-faktor yang mempengaruhi amenities dalam upaya meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan pada desa wisata Kabupaten Kerinci. Dimana factor tersebut berdasarkan hasil survey, yang perlu diperhatikan yaitu, 1) Fasilitas utama, merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada disuatu objek wisata. Fasilitas utama dilihat dari: a. Kebersihan b. kenyamanan c. keindahan; 2) Fasilitas pendukung, sarana sebagai pelengkap fasilitas utama sehingga wisatawan akan merasa lebih betah. Terdiri atas akomodasi (penginapan) tempat makan, tempat parkir, tempat belanja, transportasi yang terbagi atas kebersihan, kerapian, kenyamanan dan keindahan; dan 3) Fasilitas pelengkap, merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada disuatu objek wisata. Fasilitas pelengkap yang terdiri atas fasilitas pokok seperti: toilet umum, tempat ibadah, pemandu wisata, pusat informasi, serta tempat parkir.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan diketahui bahwa responden setuju jika amenities yang ada pada desa wisata Kabupaten Kerinci sudah baik, dimana hal ini tampak dari kondisi desa wisata yang senantiasa bersih, kondisi desa wisata yang nyaman bagi wisatawan, terdapatnya berbagai keindahan yang membuat wisatawan merasa betah saat berada di desa wisata, tersedianya berbagai akomodasi yang dibutuhkan oleh wisatawan, serta tersedianya tempat makan dan minum yang mencirikan kekhasan pada desa wisata. Meskipun beberapa point tersebut terdapat beberapa keunggulan, namun ada beberapa point lainnya yang dirasa masih harus ditingkatkan, yaitu berkaitan dengan ketersediaan fasilitas belanja bagi wisatawan yang ingin membeli cinderamata sebagai buah tangan setelah berkunjung pada desa wisata, ketersediaan toilet bagi wisatawan yang berkunjung, serta ketersediaan parkir area yang baik bagi wisatawan yang berkunjung dirasa masih minim. Hal ini tentu saja harus menjadi perhatian bagi pemerintah setempat untuk mendukung Kabupaten Kerinci menjadi tujuan wisata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata dan amenities berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan wisatawan untuk melakukan kunjungan pada desa wisata Kabupaten Kerinci.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan pada desa wisata Kabupaten Kerinci. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

- a) Kedepan diharapkan kepada pemerintah setempat dapat menyediakan berbagai fasilitas pendukung seperti fasilitas belanja bagi wisatawan yang ingin membeli cinderamata sebagai buah tangan, toilet umum, tempat ibadah, serta tempat parkir. hal ini sebagai upaya untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan dalam melakukan kunjungan.
- b) Kedepan diharapkan pula kepada pemerintah setempat dapat menyediakan ataupun mendorong masyarakat desa untuk menyediakan akses transportasi yang memadai untuk menuju satu destinasi wisata ke destinasi wisata yang lainnya.
- c) Kedepan diharapkan kepada masyarakat/pokdarwis turut berpartisipasi dalam mensukseskan kegiatan desa pariwisata. Hal ini dilakukan agar peningkatan dan pengembangan desa wisata dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan standard yang diharapkan.
- d) Kedepan diharapkan pula kepada masyarakat lebih ramah kepada setiap wisatawan yang berkunjung kedesa, hal ini sebagai upaya untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan dalam menikmati pengalaman berwisata sehingga juga akan menaikkan citra dari lokasi wisata tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behaviour. *The Handbook of Attitudes*. <https://doi.org/10.1007/BF02294218>
- Basiya, R., & Rozak, A. H. (2012). Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*.
- Camelia, A., & Begawati, N. (2020). Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Pantai Gandorih Di Kota Pariaman. *Jurnal Matua, Vol. 2*.
- Ferdinand, A. (2011). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen. In *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. In *Universitas Diponegoro*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Second Edition. In *California: Sage*.
- Jamira, A., & Yandi, A. (2019). Peran Customer Value dalam Memediasi Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mobil Low Cost Green Car (LCGC) di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.124>
- Kotler. (2013). Manajemen Pemasaran Jilid 2. In *Penerbit Erlangga*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. *Journal of Chemical Information and Modeling, 01(01)*.
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow Effect of Location , Perception of Prices and Tourism Attraction on the Decision To Visit Travelers At Lake Linow. *Jurnal EMBA, 7(4)*.
- Muharromah, G. L., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Religi Makam Kh. Abdurrahman Wahid. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, 3(2)*.
- Mulyantari, E. (2021). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Goa Maria Tritis. *Media Wisata, 18(1)*. <https://doi.org/10.36276/mws.v18i1.79>
- Niko Saputra, Yuliana, & Ferdian, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. *Universitas Nusantara PGRI Kediri, 01(September)*.

- Nuraeni, B. S. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*.
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2). <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5867>
- Putra, R. E., Busari, A., & Kustiawan, A. (2020). Strategi Pengembangan Sektor Pariwisata di Kabupaten Kutai Kartanegara. *Jurnal Ilmu Ekonomi*
- Riduwan. (2015). Metode dan Teknik Menyusun Skripsi dan Tesis. In *Bandung: Alfabeta*.
- Rosita, S., Simatupang, J., Bhayangkari, S. K. W., Titinifita, A., & Hasbullah, H. (2021). Menggali Keunikan Desa Mewujudkan Desa Wisata Di Desa Jernih Jaya Kabupaten Kerinci. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3). <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i3.11558>
- Rossadi, L. N., & Widayati, E. (2018). Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, Dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2). <https://doi.org/10.36594/jtec.v1i2.27>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 1–40. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Setiadi, B. (2017). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi pada Objek Wisata Pantai Tiga Warna di Kabupaten Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(1).
- Song, H., & Witt, S. F. (2012). Tourism demand modelling and forecasting: Modern econometric approaches. In *Tourism Demand Modelling and Forecasting: Modern Econometric Approaches*. <https://doi.org/10.4324/9780080519418>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia. Bogor. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*.
- Swastha dan Handoko. (2010). Handoko. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In 1.
- Yacob, S., Johannes, J., & Qomariyah, N. (2019). Does Destination Attractiveness And Destination Image Create Increase Of Visiting Intention In Indonesia Rural Tourism? *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business*. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v3i2.122-133>
- Yoeti, O. A. (2002). Perencanaan Strategis pemasaran daerah tujuan wisata. *Jakarta: Pradnya Paramita*.
- Yofina Mulyati, M. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *MENARA Ilmu LPPM UMSB*, XIII(1).