

Pengaruh Strategi Promosi dan Fasilitas Terhadap Pemilihan Tempat Wisata Anai Land

Salma Yetti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”

salmayetti783@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of promotion strategies and facilities on the selection of anai land tourist attractions. The population of this study was that of anai land tourism visitors in June 2019 with a total of 3,774 visitors. Use the Slovin formula to determine the sample. The number of samples used was 98 respondents. Data collection was carried out by means of a questionnaire measured by a Likert scale. The results showed that the promotion strategy had a positive and significant effect on the choice of tourist attractions as indicated by a significant value of 0.00, while facilities had no positive and significant effect on the choice of tourist attractions indicated by a significant value of 0.801.

Keywords: *Promotion Strategy, and Facilities*

Detail Artikel:

Disubmit : 12 Juni 2021

Disetujui : 24 Juni 2021

DOI:10.31575/jp.v4i3.332

PENDAHULUAN

Pariwisata sebagai fenomena global, telah menjadi suatu kebutuhan dasar yang melibatkan ratusan juta manusia. Sebagai kebutuhan dasar, sudah sepantasnya berwisata menjadi bagian dari hak asasi manusia, yang harus dihormati serta dilindungi. Hal inilah akhirnya membuat berbagai organisasi seperti World Tourism Organization (WTO), mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi.

Bagi Indonesia sektor pariwisata sangatlah menguntungkan bagi Negara untuk menaikkan tingkat devisa Negara. Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 yang membahas tentang Kepariwisataan dalam Pasal yang dikutip dari situs website Dewan Kelautan Indonesia Kementerian Kelautan dan Perikanan (Dekin KKP), “Kepariwisataan antara lain untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mengatasi pengangguran, menghapus kemiskinan, melestarikan alam, mempererat persahabatan antar bangsa, memajukan kebudayaan dan mengangkat citra bangsa”.

Segala hal yang berkaitan dengan dunia usaha akan selalu dihadapi dengan berbagai tantangan yang baru, baik tantangan dalam persaingan atau menaikkan kualitas produk dimata konsumen. Beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan terutamanya promosi atau iklan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga, menciptakan kepuasan akan produk atau jasa yang akan dibelinya, setelah membeli nantinya konsumen akan merasa puas dan setia terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Gitosudarmo (2014) kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada

memperkenalkan produk kepada konsumen saja, tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan keudian membeli produknya. Menurut Tjiptono (2001), menyatakan promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) strategi promosi suatu logika pasar dimana seorang pengusaha mengharapkan terciptanya nilai yang dapat memperoleh sebuah keuntungan dari hubungan baiknya dengan konsumen.

Adanya fasilitas yang mendukung sesuai dengan kebutuhan para wisata yang terkait dengan upaya untuk mempertahankan konsumen (para wisatawan). Jika jasa pariwisata dapat membuat fasilitas yang lengkap, konsumen pengguna jasa wisata akan merasa puas dalam menggunakan jasa tersebut sehingga tempat wisata dapat menciptakan keputusan berkunjung. Fasilitas yang baik akan meningkatkan kepuasan melalui keputusan berkunjung (Lusi, 2009).

Fasilitas secara umum biasa diartikan dalam dua pengertian pokok berbeda. Pertama, fasilitas diartikan sebagai instalasi obyek fisik pada dan merupakan bagian dari infrastruktur. Kedua, fasilitas diartikan sebagai hal-hal yang diperlukan bagi kehidupan yang bisa berupa obyek fisik mamupun obyek non fisik seperti layanan publik.

Fasilitas merupakan jasa layanan yang telah disediakan pada objek wisata dengan tujuan mendukung aktivitas seorang wisatawan yang sedang berkunjung ke tempat wisata. Apabila tempat wisata mempunyai fasilitas yang sudah memadai dan memenuhi pelayanan yang memuaskan wisatawan, maka akan dapat menarik banyak wisatawan yang akan datang selanjutnya karena kesan baik dari pengunjung yang sudah datang sebelumnya.

Berikut data pengunjung pemandian Wisata Anai land dari bulan Januari – Juni 2019

Tabel 1.
Data Pengunjung Pemandian Anai Land
Januari – Juni 2019

| No | Bulan | Total Pengunjung |
|----|----------|------------------|
| 1. | Januari | 1.616 |
| 2. | Februari | 690 |
| 3. | Maret | 1.270 |
| 4. | April | 1.085 |
| 5. | Mei | 2.877 |
| 6. | Juni | 3.774 |
| | Total | 11.312 |

Sumber : Tiket masuk Wisata Anai land

Berdasarkan Tabel 1 tersebut jumlah pengunjung wisata Anai land tahun 2019 dimulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2019 yang berfluktuasi. Jika dilihat pada bulan Januari wisatawan yang berkunjung sebanyak 1.616 orang dikarenakan banyaknya wisatawan yang datang berkunjung memanfaatkan waktu libur tahun baru untuk berwisata ke anai land. Tetapi pada bulan Februari mengalami penurunan wisatawan menjadi 690 orang, penurunan ini disebabkan kurangnya promosi terhadap Wisata Anai land, karena Anai land pembaruan nama wisata yang sebelumnya banyak wisatawan mengetahui dengan nama objek Wisata Tirta Alami. Jadi nama tempat wisata anai land tidak banyak yang mengenalinya dengan nama baru tersebut dan Wisata Anai land yang baru sudah dibenahi tempat wisatanya. Dilihat pada bulan Maret sudah mengalami peningkatan wisatawan menjadi 1.270 orang, sedikit banyaknya wisatawan yang berkunjung tidak asing lagi dengan nama tempat wisata anai land dan sudah mengetahui pembaruan nama tempat wisata tersebut yang dulunya wisata Tirta Alami diganti dengan nama barunya melalui promosi yang telah dilakukan. Jika dilihat pada bulan April

mengalami penurunan wisatawan menjadi 1.085 orang dikarenakan fasilitas sudah mulai tidak memadai lagi, wisata anai land melakukan pembaruan terhadap fasilitas yang sudah tidak layak dan menambahkan fasilitas lainnya yang bisa memuaskan hati pengunjung yang datang. Jika dilihat pada bulan Mei atau dalam suasana bulan suci ramadhan mengalami peningkatan jumlah wisatawan 2.877 orang, karena anai land termasuk tempat yang sejuk dan sangat nyaman untuk menghabiskan waktu bermain dengan terdapatnya wahana berfoto dan permainan outbound flying fox, skybike, balon air, perahu, permadani, ATV, Trail, dan masih banyak lagi wahana yang bisa dimanfaatkan untuk mengisi waktu main sebelum berbuka puasa. Pada bulan Juni wisata Anai land mengalami peningkatan jumlah wisatawan 3.774 orang, peningkatan ini terjadi disebabkan pada bulan tersebut merupakan masa liburan sekolah dan hari raya Idul Fitri. Dari pengamatan yang dilakukan peneliti mendapatkan informasi bahwa peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ini terjadi karena adanya pembenahan fasilitas yang dilakukan pada wisata anai land dengan harga tiket masuk tetap normal tidak ada kenaikan dan akses untuk sampai ke wisata anai land sangat terjangkau.

Strategi Promosi terhadap Pemilihan Tempat Wisata

Beberapa penelitian dilakukan untuk membuktikan mengenai pengaruh strategi promosi terhadap pemilihan tempat wisata. Dapat dilihat pada penelitian terdahulu Mardiyani (2015) bahwa berpengaruh signifikan, adanya pengaruh langsung promosi terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berarti semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan berkunjung. Hasil penelitian tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Zuriyani (2014) bahwa promosi yang baik dan tepat terhadap kebutuhan yang di inginkan pengunjung, maka promosi tersebut akan membawa perubahan terhadap keputusan berkunjung karena dengan adanya promosi maka para pengunjung akan mengetahui potensi yang dimiliki objek wisata yang terkait dan tertarik untuk mengunjunginya.

Menurut Sari and Maftukhah (2017) mengatakan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Semakin menarik promosi yang diberikan maka semakin meningkat pula kepuasan pengunjung. Strategi promosi secara tidak langsung memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Keputusan pengunjung mampu memediasi strategi promosi terhadap kepuasan pengunjung.

Dilihat dari penelitian terdahulu promosi berpengaruh secara langsung terhadap objek wisata, yang berarti bahwa semakin tinggi promosi maka semakin tinggi kepuasan, keputusan berkunjung mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan, yang berarti bahwa dengan meningkatnya jumlah pengunjung maka kepuasan pengunjung dengan bersamaan.

Promosi berpengaruh terhadap suatu tujuan berwisata karena wisatawan ingin mengetahui informasi dalam memilih tujuan tempat wisata yang ingin mereka datangi. Penelitian sebelumnya juga mendukung bahwa wisatawan yang ingin berkunjung akan mencari sebuah informasi agar mengetahui kemana tujuan wisata yang akan dipilih untuk mengisi waktu liburan mereka.

Dengan hasil analisis yang dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel strategi promosi terhadap pemilihan tempat wisata anai land.

H1 = Strategi Promosi berpengaruh positif terhadap Pemilihan Tempat Wisata.

Fasilitas terhadap Pemilihan Tempat Wisata

Dari penelitian terdahulu Putri, Farida, and Dewi (2012) mengatakan fasilitas berpengaruh positif dan dapat dinilai baik karena pernyataan responden menjadi bukti kemudahan yang telah dirasa oleh konsumen dan terjangkaunya akses untuk menuju ketempat wisata. Semakin baiknya fasilitas yang disediakan akan berpengaruh baik terhadap tingkat loyalitas yang akan diberikan oleh pengunjung wisata.

Menurut Wisatawan (2011) bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap tempat wisata.

Wisatawan yang datang berkunjung telah membuktikan fasilitas yang diberikan tempat wisata sudah sangat baik karena kerapian fasilitas, kondisi peralatan terawat, kolam yang bersih terawat, dan fasilitas yang berfungsi baik dapat digunakan dengan mudah.

Fasilitas sangat berfungsi untuk melengkapi kebutuhan wisatawan yang datang ke daerah wisata untuk sementara waktu. Fasilitas dengan nyata berpengaruh kepada konsumen yang memakai produk wisata. Tersedianya fasilitas akan menyebabkan wisatawan untuk datang mengunjungi tempat wisata dan menikmati dengan waktu yang lama.

Dengan hasil analisis yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel fasilitas terhadap pemilihan tempat wisata anai land.

H2 = Fasilitas berpengaruh positif terhadap Pemilihan Tempat Wisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menguji tentang apakah pengaruh strategi promosi dan fasilitas terhadap pemilihan tempat wisata anai land, maka penelitian ini bisa dimasukkan dalam penelitian kuantitatif. Adapun data yang dipakai untuk penelitian ini merupakan data primer dengan memakai skala likert dalam pengukuran koefisien.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung wisata anai land pada bulan Juni 2019 dengan total 3.774 orang menggunakan kuesioner sebagai alat ukur dalam menggabungkan data yang pasti, untuk menjabarkan keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya dan penelitian ini memakai kedekatan kuantitatif.

Dengan demikian teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan rumus slovin untuk mengukurnya. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu variabel Independent dan variabel dependent. Independent variable adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Sedangkan, Dependent variable adalah variabel yang berpengaruh atau sebab timbulnya variabel independen bebas (Sugiyono, 2017). Adapun variabel penelitian ini yaitu Strategi Promosi (X1), Fasilitas (X2), dan Pemilihan Tempat Wisata (Y).

Tabel 2.
Definisi Operasional Variabel

| No. | Variabel | Definisi | Indikator | Sumber |
|-----|-----------------------------|--|--|-----------------------------------|
| 1. | Pemilihan Tempat Wisata (Y) | Pariwisata Indonesia menjadi suatu pembangunan yang dapat perhatian, karena suatu pariwisata merupakan asset dari Negara meningkatkan devisa dalam suatu Negara. | 1. Gaya hidup 2. Harga 3. Promosi | (Dewi, 2015) |
| 2. | Strategi Promosi (X1) | Serangkaian kegiatan dan gagasan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kekhlayak ramai dengan tujuan memunculkan keputusan konsumen untuk menggunakan produk. | 1. Paket kegiatan wisata perkemahan 2. Event kegiatan wisata perkemahan 3. Menciptakan produk yang mewakili kegiatan wisata 4. Menonjolkan keunikan wisata. | (Fikri, Miftah El; Ritonga, 2017) |
| 3. | Fasilitas (X2) | Fasilitas sangat berpengaruh kepada konsumen yang berkunjung. Suatu wisata berada pada kategori memuaskan disebabkan oleh kondisi fasilitas yang disediakan yang mendukung dan memadai | 1. Penginapan bersih dan nyaman. 2. Peralatan selam yang modern. 3. Hiburan/entertainment 4. Paket wisata komplit. | (Rheza, 2017) |

telah dirasakan oleh seorang wisatawan manfaatnya.

Ada beberapa pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut, uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, dan uji T.

Adapun persamaan uji regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Promosi (X1)

| Item | Corrected Item-Total Correlation | Rule of thumb | Kesimpulan |
|------|----------------------------------|---------------|------------|
| SP1 | 0,377 | 0,300 | Valid |
| SP2 | 0,370 | 0,300 | Valid |
| SP3 | 0,501 | 0,300 | Valid |
| SP4 | 0,492 | 0,300 | Valid |
| SP5 | 0,541 | 0,300 | Valid |
| SP6 | 0,508 | 0,300 | Valid |
| SP7 | 0,323 | 0,300 | Valid |
| SP8 | 0,439 | 0,300 | Valid |
| SP9 | 0,360 | 0,300 | Valid |
| SP10 | 0,505 | 0,300 | Valid |
| SP11 | 0,499 | 0,300 | Valid |
| SP12 | 0,349 | 0,300 | Valid |
| SP13 | 0,594 | 0,300 | Valid |

Sumber : Data SPSS (Data diolah tahun 2020)

Dari tabel tersebut dapat diambil kesimpulan semua pernyataan dapat dikatakan valid karena Corrected Item-Total Correlation melebihi 0,300 sehingga dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X2)

| Item | Corrected Item-Total Correlation | Rule of thumb | Kesimpulan |
|------|----------------------------------|---------------|------------|
| FS1 | 0,647 | 0,300 | Valid |
| FS2 | 0,546 | 0,300 | Valid |
| FS3 | 0,661 | 0,300 | Valid |
| FS4 | 0,626 | 0,300 | Valid |
| FS5 | 0,514 | 0,300 | Valid |
| FS6 | 0,754 | 0,300 | Valid |
| FS7 | 0,399 | 0,300 | Valid |
| FS8 | 0,427 | 0,300 | Valid |
| FS9 | 0,508 | 0,300 | Valid |
| FS10 | 0,671 | 0,300 | Valid |
| FS11 | 0,729 | 0,300 | Valid |
| FS12 | 0,460 | 0,300 | Valid |
| FS13 | 0,659 | 0,300 | Valid |
| FS14 | 0,443 | 0,300 | Valid |

Sumber: Data SPSS (Data diolah tahun 2020)

Dari tabel tersebut dapat diambil kesimpulan semua pernyataan dapat dikatakan valid

karena Corrected Item-Total Correlation melebihi 0,300 sehingga dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

a. Pemilihan Tempat Wisata (Y)

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Variabel Pemilihan Tempat Wisata (Y)

| Item | Corrected Item-Total Correlation | Rule of thumb | Kesimpulan |
|------|----------------------------------|---------------|------------|
| Y1 | 0,529 | 0,300 | Valid |
| Y2 | 0,634 | 0,300 | Valid |
| Y3 | 0,522 | 0,300 | Valid |
| Y4 | 0,451 | 0,300 | Valid |
| Y5 | 0,676 | 0,300 | Valid |
| Y6 | 0,539 | 0,300 | Valid |
| Y7 | 0,504 | 0,300 | Valid |
| Y8 | 0,418 | 0,300 | Valid |
| Y9 | 0,467 | 0,300 | Valid |
| Y10 | 0,506 | 0,300 | Valid |
| Y11 | 0,568 | 0,300 | Valid |

Sumber: Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2020)

Dari tabel tersebut dapat diambil kesimpulan semua pernyataan dapat dikatakan valid karena Corrected Item-Total Correlation melebihi 0,300 sehingga dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Rule of thumb | Kesimpulan |
|-------------------------|------------------|---------------|------------|
| Strategi Promosi | 0,810 | 0,6 | Reliabel |
| Fasilitas | 0,886 | 0,6 | Reliabel |
| Pemilihan Tempat Wisata | 0,845 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2020)

Dari hasil uji reliabel, dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel penelitian Strategi Promosi, Fasilitas dan Pemilihan Tempat Wisata lebih dari 0,6 yang memberikan hasil bahwa variabel yang diteliti dapat dikatakan reliabelitas.

Uji Normalitas

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas

| Asymp Sig (2-tailed) | Alpha | Kesimpulan |
|----------------------|-------|----------------------|
| .585 | 0,05 | Terdistribusi Normal |

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2020)

Bedasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan pengujian kolmogorov-smirnov sebesar $0,585 > 0,05$ maka dapat dikatakan berdistribusi normal, maka data tersebut dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8.
Hasil Uji Multikolinerita

| Variabel | Tolerance | Variance Inflation Factor | Kesimpulan |
|------------------|-----------|---------------------------|--------------------------------|
| Strategi Promosi | .189 | 1.459 | Bebas Gejala Multikolinearitas |
| Fasilitas | .189 | 1.459 | Bebas Gejala Multikolinearitas |

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2020)

Uji multikolineritas bertujuan untuk melihat korelasi antar variable independen (X) apabila terdapat multikolineritas yang signifikan antar variable independen, maka harus dieliminasi dari analisis regresi berganda. Uji multikolineritas dapat di uji dengan nilai VIF untuk masing- masing variable independen , ada ketentuan untuk bebas dari multikolineritas adalah apabila angka tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF <10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolineritas.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai tolerance variable independen sebesar 0,686 > 0.10 (Strategi Promosi), dan (Fasilitas) sebesar 0,686 > 0,10. Sedangkan nilai VIF untuk Sistem Informasi Akuntansi sebesar 1.450 < 10, dan Teknologi Informasi sebesar 1.459 < 10. Maka dapat disimpulkan model regresi ini tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Alpha | Sig. | Kesimpulan |
|-----------------------|-------|------|-----------------------------------|
| Strategi Promosi (X1) | 0,05 | .671 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Fasilitas (X2) | 0,05 | .823 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2020)

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan variabel residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk medeteksi adanya gejala heteroskedastisitas maka menggunakan uji glejser yaitu apabila tingkat signifikan probabilitas >0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan pada uji grafik plot apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik –titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan tabel 11 di atas, maka dapat di ketahui bahwa nilai dari probabilitas signifikan variabel Strategi Promosi (X1) sebesar 0,671 dan Fasilitas (X2) sebesar 0,823 dalam hal ini signifikan variabel X1 dan X2 > 0,05 jadi dapat disimpulkan model regresi ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 10.
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

| Variabel | Koefisien |
|-----------------------|-----------|
| Konstanta (α) | 12.941 |
| Strategi Promosi (X1) | 0.534 |
| Fasilitas (X2) | 0.021 |

Sumber : Data SPSS 16 (diolah tahun 2020)

Berdasarkan tabel dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 12.941 + 0.534 + 0.021 X_2$$

Dimana artinya Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel

independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. Nilai constanta adalah = 12.941 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel Strategi Promosi (X1) dan Fasilitas (X2) maka nilainya adalah 0 (nol) sehingga prestasi kerja karyawan akan tetap sebesar 12.941 satuan.
- b. Nilai X1 = 0.534 artinya Koefisien regresi Strategi Promosi menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika komunikasi meningkat maka Pemilihan Tempat Wisata akan meningkat sebesar 0.534 satuan.
Nilai X2 = 0.021 artinya Koefisien regresi Fasilitas menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika Fasilitas meningkat maka Pemilihan Tempat Wisata akan meningkat sebesar 0.021 satuan.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 11.
Hasil Perhitungan Koefisien Regresi (Uji T)

| Variabel Bebas | T hitung | Sig. | Kesimpulan |
|-----------------------|----------|-------|-------------------------|
| Strategi Promosi (X1) | 4.859 | 0.000 | H ₁ diterima |
| Fasilitas (X2) | 0.253 | 0.801 | H ₂ ditolak. |

Sumber : Data SPSS 16 (Data diolah tahun 2020)

Dari pengujian diatas diketahui diperoleh nilai T hitung untuk variabel Strategi Promosi sebesar = 4.859 > 1,985 dengan signifikan 0,000 < 0,05 nilai signifikan penggunaan sistem. Maka H₁ diterima, berarti terdapat pengaruh yang positif antara Strategi Promosi (X1) terhadap Pemilihan Tempat Wisata Anai land.

Untuk variabel Fasilitas terdapat nilai T hitung sebesar = 0.253 > 1,985 t tabel, dengan tingkat signifikan 0,801 < 0,05. Maka H₂ ditolak, berarti terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Fasilitas (X2) terhadap Pemilihan Tempat Wisata Anai land.

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Pemilihan Tempat Wisata

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan variabel strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat wisata. Nilai signifikan tersebut menunjukkan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat wisata, maka hipotesis pertama (H₁) diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mardiyani (2015) hasil analisis yang pernah dikemukakan sebelumnya memiliki kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel strategi promosi terhadap pemilihan tempat wisata. Penelitian ini juga sama dengan penelitian Sari and Maftukhah (2017) hasil penelitian menyatakan strategi promosi berpengaruh langsung terhadap pemilihan tempat wisata.

Penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya Motors and Europe (2016) berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel strategi pemasaran terhadap variabel kepuasan wisatawan. Maka Hipotesis dinyatakan diterima.

Adanya pengaruh strategi promosi terhadap pemilihan tempat wisata terjadi karena faktor iklan yang menarik mengenai wisata tersebut diberbagai media sosial atau baliho, juga informasi dari mulut ke mulut mengenai wisata akan mempengaruhi minat wisatawan berkunjung. Semakin sering promosi dilakukan maka minat berkunjung kembali wisatawan ke objek wisata akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Laksana (2008), yang menuturkan promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah

laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktivitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat dan dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Wisatawan akan mengetahui suatu produk barang atau jasa lewat promosi yang dilakukan pihak pengelola produk barang atau jasa sehingga dapat memengaruhi minat berkunjung kembali

Pengaruh Fasilitas terhadap Pemilihan Tempat Wisata

Berdasarkan olahan data yang disajikan untuk hipotesis kedua didapatkan hasil estimasi variabel fasilitas memiliki nilai signifikan yang menunjukkan fasilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pemilihan tempat wisata, maka hipotesis kedua (H2) ditolak. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh fasilitas terhadap pemilihan tempat wisata anai land.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rheza (2017) yaitu fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan asing berkunjung ke Aloita resort. Variabel ini tidak signifikan karena mempunyai nilai lebih kecil. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Aloita resort.

Tidak adanya pengaruh fasilitas terhadap pemilihan tempat wisata terjadi karena faktor tidak terawatnya fasilitas ditempat wisata seperti toilet umum, taman, mushola, dan penginapan yang disediakan pada objek wisata tersebut. Fasilitas sangat dibutuhkan dalam memberi kepuasan dan kenyamanan kepada para wisatawan selama mereka melakukan aktivitas wisata. Kesan baik yang ditimbulkan dari perawatan fasilitas akan membuat wisatawan ingin berkunjung kembali pada lain kesempatan. Oleh sebab itu, fasilitas menjadi komponen penting yang harus diperhatikan pengelola suatu objek wisata. Fasilitas penunjang kepariwisataan dapat mempengaruhi terhadap penyebab penurunan jumlah pengunjung, seharusnya pengelola menyediakan sarana seperti restoran dan penginapan yang memadai, hal tersebut dilakukan agar para wisatawan berminat mengunjungi obyek wisata tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh strategi promosi dan fasilitas terhadap pemilihan tempat wisata anai land dari pembahasan yang diolah menggunakan SPSS maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Strategi promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan tempat wisata, Dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4.859 > 1.985$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha ($0.000 < 0,05$) maka, hipotesis kesatu (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
2. Fasilitas (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pemilihan tempat wisata. Dengan nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($253 < 1.985$) dan nilai signifikan lebih besar dari nilai alpha ($0.801 > 0,05$) maka, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dinyatakan ditolak.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini penulis mengungkapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi dukungan, bimbingan, semangat, motivasi, dan do'a.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, M. N. (2015) 'Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Harga, Strategi Promosi Terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (Destination) Studi Kasus Pada Konsumen Artojaya

- Tour & Travel Surabaya’, *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), Pp. 1–13. Available At: [Http://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/ManajemenPemasaran/Article/View/3403/3078](http://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/ManajemenPemasaran/Article/View/3403/3078).
- Fikri, Miftah El; Ritonga, H. M. (2017) ‘Dampak Strategi Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Wisatawan Ke Bumi Perkemahan Sibolangit’, *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), Pp. 58–67.
- Fitrianda, M. I. (2013) ‘Strategi Promosi Wisata Beejay Bakau Resort (Bjbr) Studi Kasus Wisata Bjbr Kelurahan Mangunharjo, Kecamatan Mayangan, Kota Probolinggo).
- Lubis, B., & Yusra, I. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Uptd Balai Perlindungan Tanaman Pangan Dan Hortikultura Provinsi Sumatera Barat. *Academic Conference For Management*, 2.
- Motors, G. And Europe, W. (2016) ‘Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Obyek Wisata Kepulauan Seribu)’, Xiii(01).
- Mardiyani, Y. *Et Al.* (2015) ‘Management Analysis Journal Pengaruh Fasilitas Dan Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang’, *Management Analysis Journal*, 4(1). Available At: [Http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Maj](http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Maj).
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 1. Hal. 57-66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vdqgx>
- Putri, R. A., Farida, N. And Dewi, R. S. (2012) ‘Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur)’, *Ilmu Administrasi Bisnis*, (024), P. 11.
- Rheza, A. (2017) ‘Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Aloita Resort Di Kab. Kep. Mentawai’, *Jurnal Pelangi*. Stkip Pgri Sumatera Barat, 7(1). Doi: 10.22202/Jp.2014.V7i1.193.
- Susanti, F. (2015) ‘Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan’, *Jurnal Kbp*, 3(1), Pp. 104–115.
- Sari, C. S. And Maftukhah, I. (2017) ‘Pengaruh Kualitas Layanan, Strategi Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung’, *Management Analysis Journal*, 6(3), Pp. 310–319. Doi: 10.15294/Maj.V6i3.17500.
- Sukriani, C., & Yusra, I. (2019). Pengaruh Penggunaan Layanan Sms Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Di Bank Nagari Cabang Tapan. *Academic Conference For Management*, 1.
- Wisatawan, B. *Et Al.* (2011) *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang.*
- Mulyati, Y. *Et Al.* (2018) ‘Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik)’, *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 6(2), Pp. 191–200.
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N’Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161–170. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.173>