

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil Wisata Bukit Bunda

Taman rekreasi dan edukasi keluarga Bukit Bunda di dirikan pada tahun 2016. Wisata Bukit Bunda berawal dari lahan bekas tambang batu kapur seluas 10 hektar yang panas dan gersang yang terletak di Desa Dawuhan Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar. Kemudian lahan tersebut disulap menjadi tempat wisata yang menarik dengan konsep taman rekreasi dan edukasi keluarga Bukit Bunda oleh Miftakhul Ahsan. Dia adalah mantan pilot Qatar Airways yang punya cita-cita luhur untuk berkarya dikampung halamannya, mengembangkan wisata edukasi dengan menyulap sebuah bukit kapur menjadi tempat wisata yang menarik yang di beri nama Bukit Bunda. Nama Bukit Bunda sendiri dimaksud sebagai bentuk dedikasi ke “IBUNDA” baik Ibunda pribadi, Ibunda kita semua, Ibu Pertiwi maupun Ibu Bumi maksud dari “IBUNDA” adalah bahwa perjuangan seorang ibu dalam medidik dan menyayangi anaknya tak kenal kata lelah sepanjang masa. Disini Pemilik juga merangkul warga sekitar untuk berperan besar dalam pengelolaan Bukit Bunda. Tenaga kerja yang berjumlah lebih dari 20 orang adalah warga setempat. Masyarakat berfikir bila ada tempat wisata dilingkungannya pasti nantinya juga akan

meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar, dari pemikiran tersebut masyarakat jadi ikut andil dalam pendirian Wisata Bukit Bunda.⁷⁴

Wisata Bukit Bunda banyak sekali menawarkan keindahan alam diatas bukit yang menarik untuk di abadikan sebagai momen bersama keluarga, panggung cinta, pesawat bukit bunda, perahu cinta, gardu pandang, sarang burung, ayunan cinta, ranting cinta. Di kaki bukit, pengelola menyediakan tempat kuliner yang bercita rasa tinggi. Taman rekreasi dan edukasi keluarga Bukit Bunda beroperasi setiap hari mulai pukul 07.00-17.00 WIB. Harga tiket masuk yang ditawarkan kepada pengunjung sebesar Rp. 10.000 per orang. Selain menawarkan spot-spot foto yang menarik diatas bukit juga menyediakan fasilitas pendukung untuk memuaskan pengunjung, seperti kolam renang anak-anak, kolam tangkap ikan, tempat off road dan out bond. Sistem pembayaran yang diterapkan bagi pengunjung yang ingin menikmati wahana tersebut adalah sistem *charge*. Pengunjung akan dikenai sejumlah tarif jika akan menikmati wahana-wahana tersebut.

b. Lokasi Wisata Bukit Bunda

Lokasi wisata bukit bunda di desa Dawuhan, kecamatan kademangan kabupaten blitar. Pemilihan lokasi ini sangat menentukan cepat atau lambatnya perkembangan wisata. Adapun pertimbangan pemilihan lokasi wisata berdasarkan sebagai berikut:

⁷⁴ Hasil Wawancara dengan Pak Gaguk, Pihak Manajerial Wisata Bukit Bunda

a) Tenaga kerja

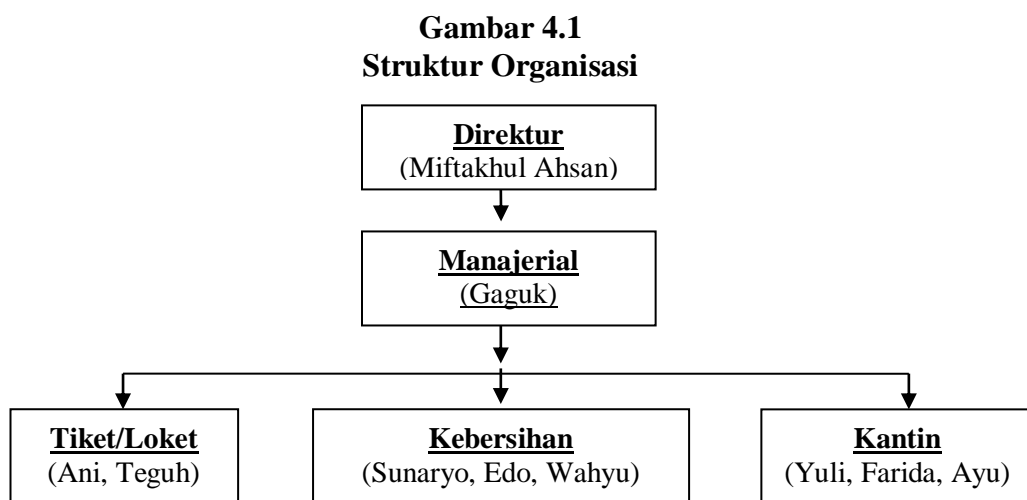
Ketersediaan tenaga kerja merupakan faktor yang sangat menentukan lokasi sebuah wisata. Disekitar lokasi merupakan daerah yang padat penduduk sehingga tidak akan mengalami kesulitan dalam mendapatkan tenaga kerja yang dibutuhkan.

b) Transportasi

Hubungan antara tempat wisata, karyawan dan pengunjung akan terjalin baik jika didukung dengan serana transportasi yang mudah dijangkau dan akses jalan yang baik. Lokasi wisata Bukit Bunda tersebut berada dijalur utama menuju Kecamatan Bakung, sehingga memudahkan para wisatawan untuk berlibur di tempat tersebut.

c) Struktur Organisasi

Wisata Bukit Bunda menerapkan stuktur organisasi fungsional yaitu sebagai berikut :



Sumber : hasil wawancara pihak bukit bunda

b. Wahana dan Fasilitas Wisata Bukit Bunda

Tabel 4.2

Daftar Nama Wahana dan Fasilitas

No	Wahana dan Fasilitas
1	Off Road
2	Outbound
3	Kolam Renang Anak-Anak
4	Pesawat Bukit Bunda
5	Panggung Cinta
7	Gardu Pandang
8	Rumah Hobbit dan Taman Kelinci
9	Sarang Burung
10	Ranting Cinta
11	Ayunan Cinta
12	Kolam Tangkap Ikan
13	Pusat Oleh-Oleh
14	Kuliner
15	Karaoke Bukit Bunda
16	Bumi Perkemahan

Sumber : hasil wawancara pihak bukit bunda

2. Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung wisata Bukit Bunda di Kabupaten Blitar. Adapun jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100 responden. Setiap responden diberikan angket untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti.

3. Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini dibagi menjadi 7 karakteristik responden yang terdiri dari umur, jenis kelamin, jumlah wisata dalam setahun, asal kota wisatawan, obyek wisata yang pernah dikunjungi di Blitar selain Wisata Bukit Bunda, mengetahui Wisata Bukit Bunda

melalui, dan jumlah kunjungan di Bukit Bunda. Karakteristik responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Umur Responden

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10 s.d 19	29	29.0	29.0	29.0
	20 s.d 29	45	45.0	45.0	74.0
	30 s.d 39	16	16.0	16.0	90.0
	40 s.d 49	8	8.0	8.0	98.0
	>50	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah dengan *SPSS 23*

Tabel 4.3 menunjukkan diketahui bahwa pengunjung Wisata Bukit Bunda Blitar yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 20 – 29 tahun. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden berusia 10 – 19 tahun sebanyak 29 orang, responden yang berusia 20 – 29 tahun sebanyak 45 orang, responden yang berusia 30 – 39 tahun sebanyak 16 orang, responden berusia 40 – 49 tahun sebanyak 8 dan responden yang berusia diatas 50 tahun sebanyak 2 orang.

Tabel 4.4
Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	44	44.0	44.0	44.0
	Wanita	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah dengan *SPSS 23*

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui jenis kelamin wisatawan Bukit Bunda Blitar yang diambil sebagai responden adalah pria yaitu sebanyak 44 orang (44%) sedangkan sisanya adalah responden wanita sebanyak 56 orang (56%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa wisatawan wanita paling banyak melakukan kunjungan di Wisata Bukit Bunda Blitar.

Tabel 4.5
Wisata dalam Periode 1 Tahun Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 s.d 10	49	49.0	49.0	49.0
11 s.d 20	19	19.0	19.0	68.0
21 s.d 30	9	9.0	9.0	77.0
31 s.d 40	2	2.0	2.0	79.0
>40	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 23

Tabel 4.5 menunjukkan mayoritas pengunjung wisata Bukit Bunda berwisata dalam periode 1 tahun adalah 1 sampai dengan 10 kali dalam 1 tahun. Dengan yang 1 sampai dengan 10 kali dalam setahun sebanyak 48 orang, untuk 11 – 20 kali sebanyak 19 orang, selanjutnya 21 - 30 kali sebanyak 9 orang, 31 - 40 kali sebanyak 2 orang, dan untuk lebih dari 40 kali dalam setahun sebanyak 21 orang.

Tabel 4.6
Asal Kota Responden

		Asal Kota			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Blitar	73	73.0	73.0	73.0
	Tulungagung	9	9.0	9.0	82.0
	Trenggalek	8	8.0	8.0	90.0
	Kediri	5	5.0	5.0	95.0
	Lumajang	1	1.0	1.0	96.0
	Jombang	1	1.0	1.0	97.0
	Pacitan	1	1.0	1.0	98.0
	Malang	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah dengan *SPSS 23*

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa pengunjung Bukit Bunda Blitar yang diambil sebagai responden sebagian besar berasal dari Blitar. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang berasal dari Blitar sebanyak 73 orang, responden yang berasal dari Tulungagung sebanyak 9 orang, responden yang berasal dari Trenggalek sebanyak 8 orang, responden yang berasal dari Kediri sebanyak 5 orang, responden yang berasal dari Lumajang sebanyak 1 orang, responden yang berasal dari Jombang sebanyak 1 orang, responden yang berasal dari Pacitan sebanyak 1 orang, dan responden yang berasal dari Malang sebanyak 2 orang.

Tabel 4.7
Obyek Wisata yang Pernah Dikunjungi di Blitar oleh Responden

Obyek Wisata Sudah Dikunjungi		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Makam Bung Karno	20	20.0	20.0	20.0
	Candi Penataran	4	4.0	4.0	24.0
	Kampung Coklat	9	9.0	9.0	33.0
	Makam Bung Karno dan Candi Penataran	6	6.0	6.0	39.0
	Makam Bung Karno dan Kampung Coklat	3	3.0	3.0	42.0
	Candi Penataran dan Kampung Coklat	4	4.0	4.0	46.0
	Makam Bung Karno, Candi Penataran dan Kampung Coklat	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah dengan *SPSS 23*

Tabel 4.7 menunjukkan mayoritas pengunjung wisata Bukit Bunda pernah mengunjungi obyek wisata populer di Blitar yaitu Makam Bung Karno, Candi Penataran, dan Kampung Coklat. Hal tersebut dibuktikan dengan 54 responden pernah mengunjungi ketiga obyek wisata tersebut. Sebanyak 20 orang pernah mengunjungi Makam Bung Karno. 4 orang pernah mengunjungi Candi Penataran, 9 orang pernah mengunjungi Kampung Coklat, sebanyak 6 orang pernah mengunjungi Makam Bung Karno dan Candi Penataran, sebanyak 3 orang pernah mengunjungi Makam Bung Karno dan Kampung Coklat, dan untuk yang pernah mengunjungi Candi Penataran dan Kampung Coklat sebanyak 4 orang.

Tabel 4.8
Asal Pengetahuan Responden Mengenai Wisata Bukit Bunda

		Mengetahui Wisata Bukit Bunda Melalui			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sosial Media	27	27.0	27.0	27.0
	Teman, Saudara, atau Keluarga	69	69.0	69.0	96.0
	Brosur, Pamflet, atau Papan Iklan	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 23.

Tabel 4.8 menunjukkan mayoritas pengunjung Wisata Bukit Bunda mengetahui informasi wisata tersebut melalui teman, saudara, dan keluarga dengan sebanyak 69 orang mengetahuinya. Mengetahui wisata Bukit Bunda melalui media sosial online sebanyak 27 orang. Untuk sumber informasi dari brosur, *pamphlet*, atau papan iklan sebanyak 4 orang.

Tabel 4.9
Intensitas Kunjungan Responden

		Jumlah Kunjungan Wisata Bukit Bunda			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 s.d 5	77	77.0	77.0	77.0
	6 s.d 10	11	11.0	11.0	88.0
	11 s.d 15	6	6.0	6.0	94.0
	>16	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 23.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pengunjung wisata Bukit Bunda telah melakukan kunjungan 1 - 5 kali yaitu sebanyak 77 orang atau 77%, berkunjung 6 - 10 kali sebanyak 11 orang atau 11%, berkunjung 11 - 15 kali sebanyak 6 orang atau 6%, dan berkunjung lebih dari 16

kali sebanyak 6 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung di wisata Bukit Bunda telah melakukan kunjungan sekitar 1 - 5 kali.

4. Deskripsi Variabel

Dari angket yang telah peneliti sebarakan kepada responden yang terdiri dari 21 pertanyaan dan dibagi 4 kategori yaitu :

1. 5 soal digunakan untuk mengetahui promosi yang telah dilakukan oleh wisata Bukit Bunda Kabupaten Blitar yang diukur dari variabel promosi (X_1).
2. 5 soal digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh wisata Bukit Bunda Kabupaten Blitar yang diukur dari variabel kualitas pelayanan (X_2).
3. 5 soal yang digunakan untuk mengetahui harga yang diukur dari variabel harga (X_3).
4. 6 soal yang digunakan untuk mengetahui keputusan berkunjung wisatawan diukur dengan variabel keputusan berkunjung (Y)

Sedangkan hasil dari jawaban yang peneliti peroleh dari responden sebagaimana dipaparkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Promosi (X₁)

Item	Skor Jawaban										Jumlah	
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	36	36	52	52	6	6	6	6	0	0	100	100%
X1.2	25	25	69	69	4	4	2	2	0	0	100	100%
X1.3	25	25	44	44	23	23	6	6	2	2	100	100%
X1.4	23	23	52	52	15	15	8	8	2	2	100	100%
X1.5	33	33	59	59	5	5	0	0	3	3	100	100%

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa untuk item (X1.1) yaitu iklan yang secara meluas dan mudah diketahui oleh wisatawan, dari 100 responden terdapat 36 responden atau 36% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 52 responden atau 52% responden menyatakan setuju. 6 responden atau 6% responden menyatakan netral, dan 6 responden atau 6% menyatakan tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju atau merasa puas dengan iklan yang tersebar luas yang dilakukan oleh wisata Bukit Bunda di Kabupaten Blitar.

Pada item (X1.2) yaitu iklan yang menarik, dari 100 responden terdapat 25 responden atau 25% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 69 responden atau 69% responden menyatakan setuju. 4 responden atau 4% responden menyatakan netral, dan 2 responden atau 2% menyatakan tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju dengan tersedianya iklan yang menarik di wisata Bukit Bunda Kabupaten Blitar.

Pada item (X1.3) yaitu terdapat potongan atau diskon harga tiket masuk, dari 100 responden terdapat 25 responden atau 25% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 44 responden atau 44% responden menyatakan setuju. 23 responden atau 23% responden menyatakan netral. 6 atau 6% responden menyatakan tidak setuju, dan 2 atau 2% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju dengan adanya potongan atau diskon harga tiket masuk ke obyek wisata.

Pada item (X1.4) yaitu terdapat pemasaran langsung seperti penyebaran brosur, dari 100 responden terdapat 23 atau 23% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 52 atau 52% responden menyatakan setuju. 15 atau 15% responden menyatakan netral. 8 atau 8% responden menyatakan tidak setuju dan 2 atau 2% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung netral dengan pemasaran langsung dengan cara penyebaran brosur yang dilakukakan Bukit Bunda .

Pada item (X1.5) yaitu adanya promosi media online, dari 100 responden terdapat 33 atau 33% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 59 atau 59% responden menyatakan setuju. 5 atau 5% responden menyatakan netral, dan 3 atau 3% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju dengan adanya promosi media online di wisata Bukit Bunda.

Tabel 4.11
Kualitas Pelayanan (X₂)

Item	Skor Jawaban										Jumlah	
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	32	32	48	48	18	18	0	0	2	2	100	100%
X2.2	22	22	63	63	13	13	2	2	0	0	100	100%
X2.3	29	29	49	49	14	14	8	8	0	0	100	100%
X2.4	17	17	68	68	10	10	5	5	0	0	100	100%
X2.5	21	21	61	61	16	16	2	2	0	0	100	100%

Sumber : Data angket yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa untuk item (X2.1) yaitu sarana prasarana yang banyak dan lengkap seperti wahana yang menarik, dari 100 responden terdapat 32 atau 32% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 48 atau 48% responden menyatakan setuju. 18 atau 18% responden menyatakan netral, dan 2 atau 2% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju dengan adanya sarana prasarana yang lengkap seperti wahana yang menarik, café, toko souvenir dan sebagainya.

Pada item (X2.2) yaitu pelayanan yang sesuai dengan promosi atau iklan, dari 100 responden terdapat 22 atau 22% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 63 atau 63% responden setuju. 13 atau 13% responden menyatakan netral. 2 atau 2% responden menyatakan tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju dengan pelayanan yang sesuai dengan promosi.

Pada item (X2.3) yaitu pelayanan yang cepat, dari 100 responden terdapat 29 atau 29% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian

49 atau 49% responden menyatakan setuju. 14 atau 14% responden menyatakan netral. 8 atau 8% responden menyatakan tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju dengan pelayanan yang cepat dan tepat di Wisata Bukit Bunda.

Pada item (X2.4) yaitu jaminan keamanan dan kenyamanan, dari 100 responden terdapat 17 atau 17% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 68 atau 68% responden menyatakan setuju. 10 atau 10% responden menyatakan netral. 5 atau 5% responden menyatakan tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju dengan adanya jaminan atas keamanan dan kenyamanan di obyek wisata Bukit Bunda.

Pada item (X2.5) yaitu respon yang baik terhadap keluhan pengunjung, dari 100 responden terdapat 21 atau 21% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 61 atau 61% responden menyatakan setuju. 16 atau 16% responden menyatakan netral, dan 2 atau 2% responden menyatakan tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju dengan respon yang baik terhadap keluhan pengunjung.

Tabel 4.12
Harga (X_3)

Item	Skor Jawaban										Jumlah	
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X3.1	37	37	42	42	12	12	7	7	2	2	100	100%
X3.2	29	29	46	46	20	20	5	5	0	0	100	100%
X3.3	19	19	69	69	7	7	3	3	2	2	100	100%
X3.4	24	24	61	61	12	12	3	3	0	0	100	100%
X3.5	29	29	46	46	20	20	5	5	0	0	100	100%

Sumber: data diolah dengan *SPSS 23*

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa untuk item (X3.1) yaitu harga yang terjangkau, dari 100 responden terdapat 37 atau 37% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 42 atau 42% responden menyatakan setuju. 12 atau 12% responden menyatakan netral. 7 atau 7% menyatakan tidak setuju dan 2 atau 2% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju dengan harga yang terjangkau.

Pada item (X3.2) yaitu harga yang lebih murah dari obyek wisata lain, dari 100 responden terdapat 29 atau 29% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 46 atau 46% responden menyatakan setuju. 20 atau 20% responden menyatakan netral, dan 5 atau 5% responden menyatakan tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung netral dengan harga yang lebih murah dari obyek wisata lain.

Pada item (X3.3) yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan, dari 100 responden terdapat 19 atau 19% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 69 atau 69%

responden menyatakan setuju. 7 atau 7% responden menyatakan netral. 3 atau 3% responden menyatakan tidak setuju dan 2 atau 2% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Pada item (X3.4) yaitu harga yang bersaing dengan obyek wisata lain, dari 100 responden terdapat 24 atau 24% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 61 atau 61% responden menyatakan setuju. 12 atau 12% responden menyatakan netral, dan 3 atau 3% responden menyatakan tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju dengan harga yang bersaing dengan obyek wisata lain.

Pada item (X3.5) yaitu harga yang sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh, dari 100 responden terdapat 29 atau 29% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 46 atau 46% responden menyatakan setuju. 20 atau 20% responden menyatakan netral, dan 5 atau 5% responden menyatakan tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju dengan harga yang sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh.

Tabel 4.13
Keputusan Berkunjung (Y)

Item	Skor Jawaban											Jumlah	
	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1(STS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y1	39	39	41	41	14	14	4	4	2	2	100	100%	
Y2	23	23	60	60	8	8	7	7	2	2	100	100%	
Y3	19	19	59	59	15	15	7	7	0	0	100	100%	
Y4	25	25	55	55	13	13	5	5	2	2	100	100%	
Y5	28	28	61	61	8	8	3	3	0	0	100	100%	
Y6	17	17	61	61	12	12	8	8	2	2	100	100%	

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa untuk item (Y1) yaitu pengunjung berminat mengunjungi Wisata Bukit Bunda kembali, dari 100 responden terdapat 39 atau 39% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 41 atau 41% responden menyatakan setuju. 14 atau 14% responden menyatakan netral. 4 atau 4% menyatakan tidak setuju. Dan 2 atau 2% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju dengan pengunjung berminat mengunjungi Wisata Bukit Bunda kembali.

Pada item (Y2) yaitu minat berkunjung karena memiliki wahana atau keindahan alam yang menarik, dari 100 responden terdapat 23 atau 23% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 60 atau 60% responden menyatakan setuju. 8 atau 8% responden menyatakan netral. 7 atau 7% responden menyatakan tidak setuju dan 2 atau 2% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju minat berkunjung karena memiliki wahana atau keindahan alam yang menarik.

Pada item (Y3) yaitu wisatawan berkunjung karena memiliki wahana atau tempat wisata yang berbeda dari obyek wisata lain, dari 100 responden terdapat 19 atau 19% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 59 atau 59% responden menyatakan setuju. 15 atau 15% responden menyatakan netral dan 7 atau 7% responden menyatakan tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju dengan wisatawan berkunjung karena memiliki wahana atau tempat wisata yang berbeda dari obyek wisata lain.

Pada item (Y4) yaitu wisatawan berkunjung karena harga yang terjangkau, dari 100 responden terdapat 25 atau 25% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 55 atau 55% responden menyatakan setuju. 13 atau 13% responden menyatakan netral. 5 atau 5% responden menyatakan tidak setuju dan 2 atau 2% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju dengan wisatawan berkunjung karena harga yang terjangkau.

Pada item (Y5) yaitu wisatawan berkunjung karena jarak yang dekat, dari 100 responden terdapat 28 atau 28% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 61 atau 61% responden menyatakan setuju. 8 atau 8% responden menyatakan netral. 3 atau 3% responden menyatakan tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju dengan wisatawan berkunjung karena jarak yang dekat.

Pada item (Y6) yaitu wisatawan berkunjung karena penggunaan teknologi modern dalam hal berbagai penunjang objek wisata, dari 100 responden terdapat 17 atau 17% responden menyatakan sangat setuju. Kemudian 61 atau 61% responden menyatakan setuju. 12 atau 12% responden menyatakan netral. 8 atau 8% responden menyatakan tidak setuju. 2 atau 2% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dari hal tersebut dapat diartikan responden cenderung setuju dengan wisatawan berkunjung karena penggunaan teknologi modern dalam hal berbagai penunjang objek wisata.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan df dengan rumus $df = n - 2$, dimana n = jumlah sampel. Jadi df yang digunakan adalah $100 - 2 = 98$ dengan alpha sebesar 5%, maka hasil nilai r_{tabel} sebesar 0,165. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan dikatakan valid.⁷⁵

⁷⁵Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 353

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Promosi (X₁)

No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,682	0,165	Valid
X1.2	0,603	0,165	Valid
X1.3	0,718	0,165	Valid
X1.4	0,831	0,165	Valid
X1.5	0,535	0,165	Valid

Sumber : Data diolah oleh SPSS 23

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₂)

No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,814	0,165	Valid
X2.2	0,794	0,165	Valid
X2.3	0,810	0,165	Valid
X2.4	0,762	0,165	Valid
X2.5	0,786	0,165	Valid

Sumber : Data diolah oleh SPSS 23

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Harga (X_3)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X.1	0,860	0,165	Valid
X.2	0,742	0,165	Valid
X.3	0,782	0,165	Valid
X.4	0,728	0,165	Valid
X.5	0,742	0,165	Valid

Sumber : Data diolah oleh SPSS 23

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,851	0,165	Valid
Y.2	0,798	0,165	Valid
Y.3	0,842	0,165	Valid
Y.4	0,852	0,165	Valid
Y.5	0,566	0,165	Valid
Y.6	0,832	0,165	Valid

Sumber : Data diolah oleh SPSS 23

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keputusan berkunjung yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Dalam penelitian ini, berarti semua item pertanyaan dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*.

Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:⁷⁶

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliable
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliable
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliable
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliable
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliable

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS 23*, sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas

No Item	<i>Croanbach's Alpha</i>	Keterangan
X ₁	0,703	Reliable
X ₂	0,849	Sangat Reliable
X ₃	0,851	Sangat Reliable
Y	0,883	Sangat Reliable

Sumber: Data diolah *SPSS 23*

⁷⁶Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: PT Prestasi Pustakarya, 2009), hlm. 97

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa indikator yang digunakan variabel promosi, kualitas pelayanan, harga, dan keputusan berkunjung dapat dipercaya atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametric. Untuk mengetahui apakah data ini berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan pengujian dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*.⁷⁷

Tabel 4.19
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78095832
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.056
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah SPSS 23

Dari tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau *Asymp.Sig (2-tailed)*. Dengan

⁷⁷*Ibid*, hlm. 80

menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Terima H_1 jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan tolak H_0 jika nilai signifikansi $< 0,05$.

H_0 = Data tidak berdistribusi normal.

H_1 = Data berdistribusi normal.

Nilai sig pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk promosi, kualitas pelayanan, harga, dan keputusan berkunjung adalah 0,135 maka lebih besar dari 0,05 ($0,135 > 0,05$) sehingga data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan antara dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi variabel ketiga yang berada di luar model.⁷⁸ Untuk mendeteksi uji multikolinieritas dinyatakan jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model bebas dari multikolinieritas. Berikut adalah hasil pengujian degan multikolinieritas:

⁷⁸*Ibid*, hlm.88

Tabel 4.20
Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-2.606	1.444		-1.805	.074		
	Promosi	.246	.089	.170	2.775	.007	.548	1.823
	Kualitas Pelayanan	.390	.100	.286	3.891	.000	.378	2.648
	Harga	.681	.084	.545	8.135	.000	.457	2.190

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung
Sumber : Data diolah oleh SPSS 23.

Berdasarkan tabel *Coefficients* diatas diketahui bahwa nilai VIF adalah 1,823 (variabel promosi), 2,648 (variabel kualitas pelayanan), dan 2,190 (variabel harga). Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

c. Uji Heterokedastisitas

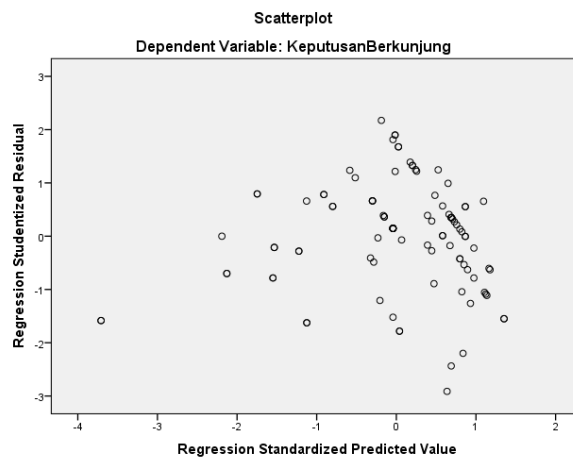
Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut.⁷⁹ Tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- 1) Penyebaran titik- titik data sebaiknya tidak berpola.
- 2) Titik- titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- 3) titik- titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

⁷⁹*Ibid*, hlm,79

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:

Gambar 4.21
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah oleh SPSS 23

Dari tabel *Scatterplot* diatas menunjukkan bahwa titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.22
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.606	1.444		-1.805	.074
	Promosi	.246	.089	.170	2.775	.007
	KualitasPelayanan	.390	.100	.286	3.891	.000
	Harga	.681	.084	.545	8.135	.000

a. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung
Sumber : Data diolah oleh SPSS 23

Dari tabel *coefficients* diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut :

$$Y_1 = -2,606 + 0,246X_1 + 0,390X_2 + 0,681X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Ketika variabel promosi, kualitas pelayanan, dan harga bernilai constant (tetap) maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar -2,606.
- b. Koefisien regresi variabel promosi (X_1) sebesar 0,246 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% promosi, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan sebesar 0,246 atau 24,6%. Dan sebaliknya jika promosi menurun 1% maka keputusan berkunjung wisatawan akan diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,246 atau 24,6% dengan asumsi X_2 dan X_3 tetap.
- c. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,390 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan sebesar 0,390 atau 39%. Dan sebaliknya jika kualitas pelayanan menurun 1% maka keputusan berkunjung wisatawan akan diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,390 atau 39% dengan asumsi X_1 dan X_3 tetap.

d. Koefisien regresi variabel harga (X_3) sebesar 0,681 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan sebesar 0,681 atau 68,1%. Dan sebaliknya jika harga menurun 1% maka keputusan berkunjung wisatawan akan diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,681 atau 68,1% dengan asumsi X_1 dan X_3 tetap.

5. Uji Hipotesis

a. Uji-t

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas benar-benar berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial. Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas dapat menggunakan *unstandardized coefficient* maupun *standardized coefficient* yaitu dengan melihat signifikansi masing-masing variabel. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

Hasil uji-t disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.23

Hasil Uji-t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.606	1.444		-1.805	.074
	Promosi	.246	.089	.170	2.775	.007
	KualitasPelayanan	.390	.100	.286	3.891	.000
	Harga	.681	.084	.545	8.135	.000

a. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung

Sumber : Data diolah oleh SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.48 dapat diketahui bahwa uji t untuk variabel X_1 (promosi) pada tabel *Coefficients* diperoleh t hitung 2,775 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$) dan t tabel sebesar 1,988. Jadi, diperoleh t hitung $>$ t tabel ($2,775 > 1,988$) sehingga menerima H_1 dan menolak H_0 . Maka secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Hasil dari uji t untuk variabel X_2 (kualitas pelayanan) pada tabel *Coefficients* diperoleh t hitung 3,891 dengan nilai signifikansi sebesar 0. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0 < 0,05$) dan t tabel sebesar 1,988. Jadi, diperoleh t hitung $>$ t tabel ($3,891 > 1,988$) sehingga menerima H_2 dan menolak H_0 . Maka secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Hasil dari uji t untuk variabel X_3 (harga) pada tabel *Coefficients* diperoleh t hitung 8,135 dengan nilai signifikansi sebesar 0. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0 < 0,05$) dan t tabel sebesar 1,988. Jadi, diperoleh t hitung $>$ t tabel ($8,135 > 1,988$) sehingga menerima H_3 dan menolak H_0 . Maka secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

b. Uji-F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Tabel 4.24
Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1283.781	3	427.927	130.827	.000 ^b
	Residual	314.009	96	3.271		
	Total	1597.790	99			

a. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, KualitasPelayanan

Sumber : Data diolah oleh SPSS 23

Kriteria pengambilan:

H_0 diterima, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.

H_1 diterima, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.

Dari uji F didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 130,827 dan signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (dengan menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$). Sementara nilai F_{tabel} sebesar 2,70 (dari perhitungan $df_1 = k(k$ adalah jumlah variabel bebas) = 3 (berarti kolom ke 3) dan $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$ (berarti baris ke 97)). Ini berarti bahwa F_{hitung} sebesar 130,827 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70.

Sehingga berdasarkan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan terima H_1 . Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau signifikansi F yang lebih kecil dari nilai α atau

dengan kata lain ada pengaruh secara bersama-sama antara promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Bukit Bunda Kabupaten Blitar.

6. Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien diterminan (R^2) atau R Square merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Nilai R^2 berkaisar 0 sampai 1.

Hasil uji Analisis Determinasi disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.25
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.803	.797	1.80857

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, KualitasPelayanan

b. Dependent Variable: KeputusanBerkunjung

Sumber : Data diolah oleh SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa R square atau koefisien determinasi sebesar 0,803 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,797 atau 79,7%, artinya jumlah keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kualitas pelayanan, dan harga sebesar 79,7%, sedangkan 20,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.