

PENGARUH ATRAKSI WISATA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE GOA KREO SEMARANG

Virda Apriliasya Nurifa¹, Hari Susanta Nugraha², Andi Wijayanto³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

¹Email: firdanurifa@gmail.com

Abstrack: *Tourism is one of the sectors that contributes to foreign exchange earnings and can help drive the national economy by reducing unemployment and increasing productivity of a country. The tourism sector has a significant role in the country's foreign exchange earnings, including job creation. From 2013 to 2019, the contribution of the tourism sector to gross domestic product (GDP) was 4.8%. This figure increased by 0.30 points compared to the previous year. This study aims to determine the influence of tourist attractions and promotions on visiting decisions to Goa Kreo Semarang. This research uses an explanatory research type and uses a sampling technique with non-probability sampling and purposive sampling. The sample of this study is 107 respondents who have visited the tourist attraction of Goa Kreo Semarang. The regression analysis.*

Keywords: *Tourist Attraction, Promotion, Visiting Decision.*

Abstraksi: Pariwisata merupakan salah satu sektor yang menyumbang penerimaan devisa dan dapat membantu mendorong perokonomian nasional dengan cara mengurangi pengangguran dan meningkatkan produktivitas suatu negara. Sektor pariwisata memiliki andil yang signifikan dalam penerimaan devisa negara, termasuk penciptaan lapangan kerja. Dari tahun 2013 hingga 2019, kontribusi sektor pariwisata dalam produk domestik bruto (PDB) sebesar 4,8%. Angka ini meningkat 0,30 poin dibandingkan tahun lalu. Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh atraksi wisata dan *promosi* terhadap keputusan berkunjung ke Goa Kreo Semarang. Penelitian ini memiliki tipe *explanatory research* serta menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *non probability sampling* serta *purposive sampling*. Sampel penelitian ini adalah 107 responden yang pernah melakukan kunjungan ke Objek Wisata Goa Kreo Semarang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi.

Kata kunci: Atraksi Wisata, Promosi, Keputusan Berkunjung.

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang menyumbang penerimaan devisa dan dapat membantu mendorong perokonomian nasional dengan cara mengurangi pengangguran dan meningkatkan produktivitas suatu negara. Tujuan akhir dari pembangunan pariwisata adalah untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang pada gilirannya akan meningkatkan kesejahteraan dan pertumbuhan ekonomi mereka. Pengembangan pariwisata juga merangsang dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Jasa pariwisata menciptakan permintaan untuk konsumsi dan investasi dalam produksi barang dan jasa.

Wisatawan merupakan faktor penentu utama apakah industri pariwisata bisa dikatakan sukses atau tidak yang ditandai dengan semakin banyaknya wisatawan, semakin banyak pula penghasilan yang dihasilkan dari sektor pariwisata. Untuk menentukan keputusan berkunjung biasanya wisatawan akan mempertimbangkan beberapa faktor seperti promosi dan kualitas layanan.

Tujuan seseorang melakukan kunjungan ke objek wisata adalah melepaskan penat dimana mereka memilih atraksi yang dapat menghibur. Atraksi wisata merupakan semua objek baik itu alam, budaya, dan buatan yang membutuhkan banyak penanganan sehingga dapat memberikan nilai yang dapat menjadi daya tarik untuk wisatawan (Janianto, 2006).

Alasan yang utama Goa Kreo dijadikan sebagai obyek wisata karena Goa Kreo itu sendiri mempunyai potensi yang cukup menarik yaitu berupa goa serta didukung dengan adanya hamparan sawah yang luas, tebing curam penuh pepohonan dan sungai jernih berbatu sehingga tercipta panorama yang indah. Atas dasar inilah pemerintah menjadikan Goa Kreo sebagai obyek wisata alam di kota Semarang. Salah satu pertimbangan wisatawan dalam memilih lokasi wisata adalah aksesibilitas. Aksesibilitas lokasi merupakan kemampuan wisatawan dapat menjangkau suatu tempat wisata. Aksesibilitas bisa dilihat dari lokasi destinasi wisata, akses jalan bisa ditempuh dengan berbagai kendaraan, jalannya baik / buruk, dan sebagainya (Muljadi, 2010)

Beberapa faktor yang mempengaruhi atraksi wisata di Goa Kreo antara lain adanya pertunjukan dan hiburan yang diadakan pada hari khusus seperti hari raya Idul Fitri serta adanya ritual sesaji Rewanda yang akan dilaksanakan pada hari ketiga setelah hari raya Idul Fitri dan terdapat pagelaran mahakarya Goa Kreo. Ada juga faktor lain yang mempengaruhi atraksi wisata seperti sumber daya manusia. SDM atau sumber daya manusia adalah salah satu faktor yang memiliki peran penting untuk memajukan sektor pariwisata (Pajriah, 2018). SDM berperan sebagai faktor kunci dalam mewujudkan keberhasilan kinerja (Evans et al., 2013). Pada industri pariwisata, dimana perusahaan memiliki hubungan langsung yang bersifat intangible (tak berwujud) dengan konsumen yang sangat bergantung pada kemampuan individu karyawan dalam membangkitkan minat dan menciptakan kesenangan serta kenyamanan kepada para konsumennya (Setiawan, 2016). Sumber daya manusia yang menjalankan operasional tempat wisata Goa Kreo adalah para pekerja dari Dinas Pariwisata dimana terdapat ketua serta beberapa pengurus di dalamnya. Ditambah dengan beberapa pegawai yang direkrut untuk menjadi petugas loket, parkir, serta beberapa warga yang mau menjual barang atau jasa (seperti jasa foto) di area Goa Kreo.

Kemudian terdapat citra mengenai tempat wisata tersebut, Citra merupakan segenap keyakinan, gagasan dan kesan yang dipercayai oleh individu mengenai sebuah objek (Kotler & Keller, 2009). Citra dapat berupa suatu konsep yang dibentuk dari pertimbangan konsumen serta interpretasi akibat dua komponen yang saling terkait yaitu evaluasi perseptif/kognitif yang berkaitan dengan pengetahuan individu dan keyakinan mengenai obyek (sebuah evaluasi dari atribut-atribut yang dirasakan dari obyek) dan penilaian afektif berhubungan dengan yang dirasakan individu terhadap obyek, citra afektif adalah fungsi dari citra kognitif dan motivasi melakukan perjalanan (Beerli & Martín, 2004). Dasar penawaran kepada konsumen dan bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh pesaing terhadap produk yang sama (Hasan, 2015). Serta Kumpulan dari sejumlah keyakinan, ide dan kesan bahwa orang merasa memiliki destinasi itu (Hasan, 2015).

Untuk memperkenalkan kepada para wisatawan diperlukan adanya promosi. Promosi merupakan kegiatan komunikasi dari penjual ke pembeli dengan memberikan informasi yang tepat guna merubah sikap dan perilaku pembeli yang awalnya tidak mengenali produk atau jasa menjadi membeli dan menggunakan produk atau jasa dan mengingatkannya (Laksana, 2019). Untuk promosi dari objek wisata Goa Kreo ini hanya memanfaatkan postingan pada akun Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. .

Atraksi wisata dan promosi wisata merupakan topik yang akan diteliti apakah kedua variabel mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Pada penelitian ini diharapkan dengan adanya atraksi wisata yang sesuai dengan nilai yang dikeluarkan pengunjung serta promosi objek wisata yang semakin gencar dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Goa Kreo.

Kajian Teori

Atraksi Wisata

Atraksi wisata disebut sebagai segala hal yang diharapkan wisatawan yang akan dapat memenuhi keperluan wisatawan dalam hal pemenuhan kebutuhan untuk berwisata (Soekadijo,

2002). (Utama, 2017) mendefinisikan atraksi wisata dengan segala sesuatu disuatu 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.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/ perusahaan agar mereka mau membeli.

Merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh wisatawan serta menawarkan produk atau jasa yang sekiranya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan (Muljadi, 2010)

Keputusan Berkunjung

Tjiptono (2012) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah sebuah kegiatan saat konsumen mengenali masalah yang dimilikinya, menggali informasi tentang produk atau jasa tertentu dan melakukan pengevaluasian secara baik masing-masing alternatif yang ada agar dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

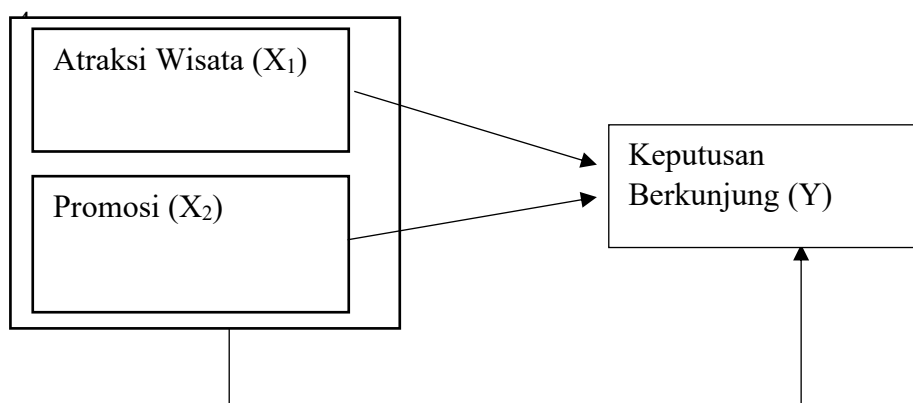
Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian (Sugiyono,2004). Berdasarkan kerangka teori yang telah dijelaskan di atas maka dapat dirumuskan bahwa hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. H₁: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Atraksi wisata terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Goa Kreo Semarang.
2. H₂: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan berkunjung pada wisatawan Goa Kreo Semarang.
3. H₃: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara atraksi wisata dan promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan Goa Kreo Semarang.

Untuk menggambarkan bagaimana skema hipotesis di atas, maka dibuat kerangka pemikiran variabel bebas (Independent Variable) yaitu Atraksi Wisata (X₁) dan Promosi (X₂) dengan Keputusan Berkunjung (Y₁) sebagai variabel terikat (Dependent Variabel) sebagai berikut:

Kerangka Teoritis



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atraksi Wisata dan promosi terhadap Keputusan Berkunjung ke Goa Kreo Semarang. Tipe penelitian ini adalah *Explanatory research* merupakan tipe penelitian yang menyoroti dan berfokus pada hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Roscoe (1975) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 107 responden. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* dalam teknik sampling *Non-Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dimana peneliti menggunakan kriteria-kriteria tertentu yang telah dipilihnya. Penelitian ini menggunakan Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik(normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas), analisa regresi berganda, determinasi R^2 , uji t dan uji F dengan bantuan program statistik SPSS versi 25.0.

Hasil

Beberapa syarat untuk dapat menggunakan analisis regresi berganda salah satunya adalah terpenuhinya asumsi klasik.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual memiliki distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji yakni menggunakan *One-Sample Kolmogorof-Smirnov* untuk melihat distribusi normalitas residual dengan tabel, jika nilai *Asymp sig* menunjukkan angka diatas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel I. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.24662107
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.044
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 3.6 dapat dijelaskan bahwa *Asymp Sig.* bernilai 0,200. Dengan begitu dapat disimpulkan *Asymp sig* > 0,05 maka distribusi residual dinyatakan normal dan model regresi dapat digunakan.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendekteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat nilai signifikansi dari perhitungan nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Berikut merupakan hasil perhitungan uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser.

Tabel II. Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig.
Atraksi Wisata	0.400
Promosi	0.094
Variabel Dependen: ABS RES	

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3.7, variabel bebas yang dipilih dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, sehingga *variance* yang dihasilkan memiliki keberagaman dan model regresi dapat digunakan.

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghozali (2011) nilai *variance inflaction factor* (VIF) untuk uji multikolonieritas adalah tidak melebihi 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,10. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel III. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Atraksi Wisata	0.932	1.073	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0.932	1.073	Tidak terjadi multikolinieritas
Variabel Terikat: Keputusan Berkunjung			

Sumber: Data diolah tahun 2022

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari atraksi wisata (X_1) dan promosi (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung (Y). Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV. Output Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Konstanta	0.952	0.348	
Atraksi Wisata	0.345	0.061	0.403
Promosi	0.459	0.067	0.488

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 3.9 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,952 + 0,345X_1 + 0,459X_2 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta memiliki nilai 0,952 menunjukkan bahwa jika atraksi wisata dan promosi sebesar 0 atau tidak ada, maka keputusan berkunjung sebesar 0,952 satuan.
- Nilai koefisien variabel atraksi wisata (X_1) sebesar 0,345 menunjukkan bahwa apabila variabel atraksi wisata (X_1) mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,345 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
- Nilai koefisien variabel promosi (X_2) sebesar 0,459 menunjukkan bahwa apabila variabel promosi (X_2) mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan berkunjung (Y) akan meningkat sebesar 0,459 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan besarnya variasi yang dapat dijelaskan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel V. Output Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.709 ^a	.503	.494	.24898	1.809

a. Predictors: (Constant), Promosi, Atraksi Wisata

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 3.10 di atas diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 0,494. Artinya bahwa sebesar 49,4% variasi variabel keputusan berkunjung di Wisata Goa Kreo Semarang dapat dijelaskan oleh variabel atraksi wisata dan promosi. Sedangkan 50,6% variasi variabel keputusan berkunjung lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel atraksi wisata, dan promosi terhadap keputusan berkunjung Wisata Goa Kreo Semarang.

Tabel VI. Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.527	2	3.264	52.645	.000 ^b
	Residual	6.447	104	.062		
	Total	12.974	106			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Promosi, Atraksi Wisata

Sumber: Data diolah tahun 2022

Pada tabel 3.11 didapat nilai Sig. 0,000 < 0,05 atau F hitung > F Tabel (52,64 > 2,69). Maka disimpulkan bahwa variabel atraksi wisata (X_1) dan promosi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y), maka H_3 diterima.

Uji parsial digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel VII. Hasil Uji Parsial

Variabel	t	Sig.
Konstanta	2.736	.007
Atraksi Wisata	5.625	.000
Promosi	6.820	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil analisis data dari tabel 3.12, diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Pengujian hipotesis H_1

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung > t tabel (5,625 > 1,98) dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan H_1 diterima, artinya atraksi wisata (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y);

2) Pengujian hipotesis H₂

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($6,820 > 1,98$) dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan H₂ diterima, artinya promosi (X₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

Pembahasan

Atraksi wisata Goa Kreo Semarang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil tersebut membuktikan bahwa wahana dan fasilitas yang ada di tempat wisata Goa Kreo diminati oleh para wisatawan. Hal tersebut ditunjukkan dengan memperhatikan beberapa jawaban responden diantaranya suka dengan objek-objek wisata yang ada di Goa Kreo seperti memiliki spot foto yang banyak dan menarik, keindahan waduk Jatibarang, tebing yang dimana wisatawan dapat melewati dibawahnya untuk menuju ke Goa dan yang paling ikonik dari tempat wisata Goa Kreo yaitu Jembatan Goa Kreo. Kebersihan obyek wisata juga terjaga dengan baik, kondisi jalan menuju obyek wisata yang baik (sudah beraspal) dan tersedianya lahan parkir yang luas. Keindahan wisata Goa Kreo yang menawarkan lingkungan hijau serta keindahan waduk Jatibarang terutama pada saat matahari terbenam atau sunset. Upacara-upacara adat tradisional juga sering diadakan di Goa Kreo oleh masyarakat sekitar seperti sesaji Rewanda dan pertunjukan sejarah dari Goa Kreo yang memberikan kesan terhadap para wisatawan dalam memberikan pengertian bahwa objek wisata Goa Kreo memiliki sejarah yang perlu dilestarikan. Hal tersebut membuat nilai wisata Goa Kreo semakin diminati oleh wisatawan. Wisatawan pula mengungkapkan keinginan untuk berwisata kembali ke Goa Kreo serta merekomendasikan wisatawan lain untuk mencoba berwisata di Goa Kreo karena objek wisata yang bagus.

Promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata Goa Kreo Semarang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke wisata Goa Kreo Semarang. Berdasarkan pada hasil analisis diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata Goa Kreo sangat baik. Promosi yang dilakukan pengelola wisata Goa Kreo Semarang sudah informatif dan mudah dimengerti. Pemilihan media sosial yang digunakan untuk sarana promosi yaitu antara lain Facebook, Instagram, Youtube dan melakukan promosi juga dedengan memasang baliho di beberapa lokasi jalan utama. Pengunjung juga sering melihat review atau pendapat pengunjung lainnya yang positif mengenai objek wisata di Goa Kreo dan melihat promosi yang disampaikan berkaitan dengan kegiatan-kegiatan upacara tradisional yang dilakukan masyarakat di sekitar tempat wisata setiap tahunnya seperti Sesaji Rewanda dan pertunjukan sejarah Goa Kreo.

Dalam penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru” membuktikan jika promosi berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Ramadhan, 2016).

Atraksi wisata dan promosi merupakan beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada suatu objek wisata. Atraksi wisata dan promosi merupakan variabel independen yang mana dapat saling berkaitan. Serta keputusan berkunjung menjadi variabel dependen yang dapat diciptakan dikarenakan adanya pengaruh dari kedua variabel independen. Dengan adanya kesesuaian antara atraksi wisata dengan promosi maka hal ini dapat memenuhi espektasi dari konsumen atau wisatawan mengenai objek wisata.

Jika atraksi wisata bagus dan sesuai dengan harapan konsumen maka hal ini dapat menarik minat para wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung. Jika sebaliknya maka dapat berdampak pada keputusan berkunjung kembali bahkan citra dari objek wisata itu sendiri.

Hasil penelitian ini mendukung yang membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Atraksi wisata dan promosi wisata Goa Kreo Semarang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini

ditunjukkan dari promosi yang dibayarkan wisatawan mencakup biaya masuk wisata, biaya kunjungan ke Goa, dan fasilitas yang ada di Goa Kreo serta sudah termasuk dengan asuransi wisata di dalamnya.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dengan melibatkan 107 responden dalam penelitian ini yang mengkaji mengenai **Pengaruh Atraksi Wisata Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Goa Kreo Semarang**, dapat diambil kesimpulan diantaranya sebagai berikut :

1. Atraksi wisata Goa Kreo Semarang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil tersebut menandakan bahwa wahana dan fasilitas yang ada di tempat wisata Goa Kreo diminati oleh para wisatawan. Ditunjukkan beberapa jawaban responden yang menyukai objek wisata atau wahana Goa Kreo seperti spot foto yang bervariasi dan menarik, keindahan waduk Jatibarang, keindahan bentuk tebing dan jembatan. Fasilitas yang disediakan sudah baik seperti kebersihan objek wisata yang terjaga, aksesibilitas lokasi yang mudah (sudah beraspal), dan tersedianya lahan parkir yang luas. Selain itu, responden juga tertarik dengan adanya upacara-upacara adat tradisional yang sering diadakan di Goa Kreo oleh para masyarakat sekitar seperti sesaji Rewanda dan pertunjukan sejarah. Namun, adanya covid-19 membuat wisata Goa Kreo mengalami penutupan sehingga pengelola wisata Goa Kreo perlu meningkatkan kembali pemeliharaan dan pembenahan fasilitas serta mengoptimalkan kebersihan khususnya toilet dan memperluas area parkir untuk kendaraan besar seperti bus.
2. Promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata Goa Kreo Semarang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menandakan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke wisata Goa Kreo Semarang. Dapat diketahui pada hasil analisis, promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata Goa Kreo sangat baik dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi seperti facebook, Instagram dan youtube. Promosi yang dilakukan sudah informatif dan mudah dimengerti, hal tersebut mempermudah calon pengunjung untuk mengetahui objek wisata di Goa Kreo. Namun, pengelola wisata Goa Kreo perlu mengevaluasi target promosi di sosial media, karena informasi dan promosi yang sudah dilakukan masih belum efektif diterima oleh sebagian besar responden serta kurangnya promosi konvensional seperti brosur yang menunjukkan adanya Goa Kreo sebagai tempat wisata.
3. Atraksi wisata dan Promosi wisata Goa Kreo Semarang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Atraksi wisata di Goa Kreo seperti spot foto yang bervariasi dan menarik, keindahan alam Goa Kreo yang tidak dimiliki oleh wisata alam lain di Semarang dijadikan sebagai daya Tarik untuk berkunjung ke objek wisata Goa Kreo. Terdapat pula kelengkapan makanan, minuman dan cinderamata yang diperjualbelikan, aksesibilitas seperti jalan, rumah makan, penginapan juga disediakan dekat dengan tempat wisata. Sedangkan promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata Goa Kreo sudah informatif dan mudah dimengerti, promosi melalui media sosial mempermudah wisatawan untuk mengetahui wahana dan fasilitas yang disediakan sehingga, para wisatawan tertarik untuk berkunjung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Meningkatkan pemeliharaan dan pembenahan fasilitas serta mengoptimalkan kebersihan khususnya toilet, berinovasi dalam menyeleenggarakan hiburan apabila tidak ada acara tradisional dapat dilaksanakan *live music* untuk menghibur wisatawan, penambahan wahana

layak untuk anak-anak, memperluas area parkir untuk kendaraan besar seperti bus, penambahan pemilihan alternatif penginapan dan memaksimalkan opsionalnya.

2. Membuat strategi pemasaran media sosial dengan audiens serta target pasar yang lebih spesifik untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, mengevaluasi secara rutin promosi yang dilakukan dengan tracking untuk mengetahui performa promosi mana yang lebih efektif, serta penambahan promosi di media sosial tiktok untuk menarik minat anak muda agar berkunjung.

Daftar Pustaka

- Asria & Ningsih. (2010). Analisis Pengolahan Kerupuk Ubi di Kota Sawahlunto. Fakultas Pertanian Universitas Andalas.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Evans, N., Campbell, D., & Stonehouse, G. (2013). *Strategic Management for Travel and Tourism*. Routledge.
- Fitroh, S. K. A., Hamid, D., & Hakim, L. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wiasatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 42(2), 18–25.
- Hasan, A. (2015). *Marketing Tourism*. Center for Academic Publishing Service.
- Janianto, D. (2006). *Perencanaan Ekowisata*. Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1).
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. 1*.
- Muljadi, A. J. (2010). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Raja Grafindo.
- Pajriah, S. (2018). Peran Sumber Daya Manusia Dalam Pengembangan Pariwisata Budaya Di Kabupaten Ciamis. *Jurnal Artefak*, 5(1), 25. <https://doi.org/10.25157/ja.v5i1.1913>
- Ramadhan, F. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru. *Journal of Management and Business*, 1(1), 43–50.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. PT Indeks.
- Setiawan, R. E. (2016). Pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Pariwisata. *Penataran No. 1, 1*(Pariwisata).
- Soekadijo, R. G. (2002). *Anatomi Pariwisata*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utama, I. G. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Andi Offset.