



Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Berkunjung Di Rumah Atsiri Indonesia

Endang Pratiwi¹, **Kusnandar¹**, **Erlyna Wida Riptanti^{1,2*}**

¹Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia

²Pusat Studi Pendampingan Koperasi dan UMKM LPPM, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia

*Email: erlynawida@staff.uns.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1077>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :
2022-12-18

Diperbaiki :
2023-03-07

Disetujui :
2023-03-11

ABSTRAK

Berwisata merupakan kebutuhan sekunder yang harus dipenuhi. Peningkatan jumlah kompetitor dalam industri pariwisata mengharuskan stakeholder pariwisata untuk mampu memahami kebutuhan wisatawan agar dapat terus bersaing. Pengetahuan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan sangatlah penting untuk meningkatkan strategi pemasaran pariwisata. Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi wisatawan dalam keputusan berkunjung di Rumah Atsiri menjadi tujuan dari riset ini. Pengambilan sampel dengan *purposive sampling* berjumlah 120 responden secara online dan offline. Riset dilakukan dengan alat analisa SEM PLS. Hasil menunjukkan aksesibilitas, daya tarik, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Rumah Atsiri, sedangkan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Rumah Atsiri Indonesia.

Kata Kunci : Keputusan Berkunjung; Agrowisata; Rumah Atsiri; Minyak Atsiri

Abstrack

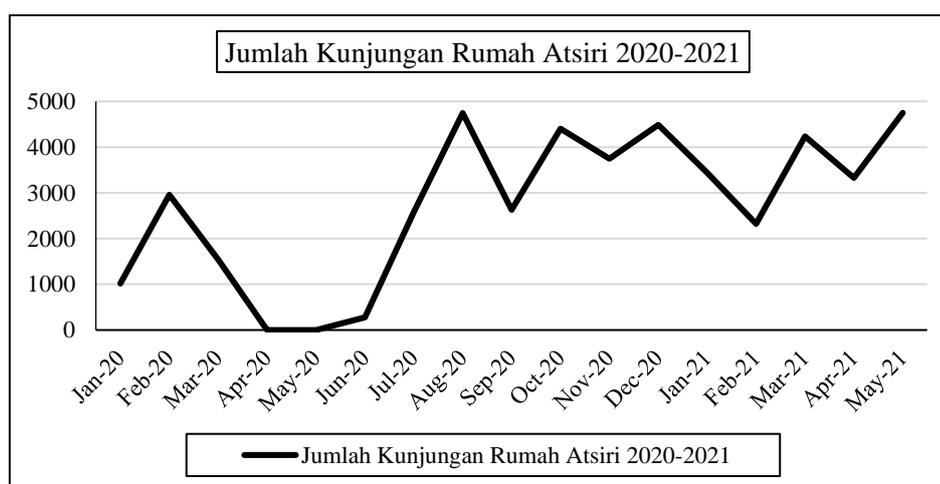
Travel is a secondary need that must be met. The increasing number of competitors in the tourism industry requires tourism stakeholders to be able to understand the needs of tourists in order to continue to compete. Knowledge of the factors that influence tourist decisions is very important to improve tourism marketing strategies. Knowing what factors influence tourists in their decision to visit Rumah Atsiri is the goal of this research. Sampling by purposive sampling amounted to 120 respondents online and offline. The research was conducted using the PLS SEM analysis. The results show that accessibility, attractiveness, price, and promotion have a significant effect on the decision to visit tourists at Rumah Atsiri, while the facilities have no significant effect on the decision to visit at Rumah Atsiri Indonesia.

Keywords: Decision to Visit; Agrotourism; Essential Oil; Rumah Atsiri

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu dengan peningkatan gaya hidup, mengakibatkan pergeseran kebutuhan dari pemenuhan sekunder dan tersier di masyarakat (Dewi Astuti dan Yuliawati, 2018). Kesadaran akan kegiatan wisata sudah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi (Stevianus, 2014). Menurut Badan Pusat Statistika tahun 2020, Provinsi Jawa Tengah menduduki peringkat 2 jumlah kunjungan wisatawan nusantara di Indonesia. Berdasarkan data BPS Jawa Tengah tahun 2016 hingga 2020, jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2016 hingga tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 56%.

Provinsi Jawa Tengah memiliki berbagai jenis pariwisata. Pariwisata dikelompokkan menjadi beberapa jenis, salah satunya adalah wisata yang berbasis pertanian yang sering disebut dengan agrowisata. Agrowisata adalah segala bentuk kegiatan wisata yang memberi edukasi mengenai proses produksi hingga pengelolaan hasil pertanian (Swastika *et al.*, 2017). Salah satu pariwisata berbasis pertanian yang ada di Jawa Tengah adalah Rumah Atsiri. Rumah Atsiri ialah bekas pabrik minyak serah kolaborasi negara Indonesia dengan Bulgaria tahun 1963 yang kemudian direstorasi dan baru dibuka sebagai wisata edukasi untuk umum pada tahun 2018 (Suwarni *et al.*, 2021).



Gambar 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan di Rumah Atsiri Tahun 2020-2021

Sumber : Data Sekunder

Gambar 1 menunjukkan jumlah pengunjung di Rumah Atsiri tahun 2020 hingga 2021 mengalami kenaikan. Rumah Atsiri sempat terdampak pandemik covid-19 khususnya pada awal pandemic dari bulan Maret sampai Juli tahun 2020 yang mengakibatkan pembatasan kunjungan. Meskipun demikian, Rumah Atsiri dapat mempertahankan jumlah kunjungan di kala pandemi, meskipun fluktuatif hingga Mei 2021. Pembatasan mobilisasi penduduk antar wilayah menjadi salah satu sebab jumlah pengunjung yang fluktuatif.

Rumah Atsiri memiliki sistem tiket masuk yang berbeda dibandingkan pariwisata lainnya. Setiap pengunjung di Rumah Atsiri dikenakan tarif Rp. 50.000, namun bukan untuk pembelian tiket masuk melainkan untuk pembelian *voucher prepaid* yang nantinya dapat ditukar dengan produk dari Rumah Atsiri. Rumah Atsiri menerapkan promosi melalui media sosial yaitu Instagram @rumahatsiri dengan 70 ribu followers aktif dan tiktok @rumahatsiri yang memiliki

lebih dari 6 ribu followers. Media sosial Rumah Atsiri diisi dengan berbagai konten edukasi, fasilitas di Rumah atsiri, dan berbagai kegiatan yang dapat dilakukan ketika berkunjung. Lokasi Rumah Atsiri terletak di Jalan Watusambang, Plumbon, Tawangmangu. Rumah Atsiri berjarak 7 km dari Terminal Karangpandan dan 20 km dari Taman Pancasila. Adanya akses transportasi umum seperti bus memudahkan pengunjung untuk berkunjung ke Rumah Atsiri karena lokasinya yang terletak di dekat jalan raya Solo-Tawangmangu.

Persaingan bisnis pada industry pariwisata semakin kompetitif sehingga keunggulan bersaing perlu dikedepankan. Pengelola Rumah Atsiri harus mampu memahami kebutuhan wisatawan agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Salah satu cara yaitu dengan mengetahui factor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan bagi wisatawan memutuskan untuk melakukan kunjungan di Rumah Atsiri yang menjadi keunggulan bersaingnya. Diketuainya faktor wisatawan dalam pengambilan putusan kunjungan di Rumah Atsiri menjadi tujuan daripada riset ini.

KAJIAN PUSTAKA

Pariwisata

Pariwisata menurut Inayatuka dan Sukawati (2019) merupakan aktivitas ekspedisi dalam waktu tertentu menuju lokasi tujuan bukan dengan tujuan menetap namun memenuhi keinginannya untuk menghabiskan waktu ataupun mencari hiburan. Pariwisata tidak hanya digunakan sebagai tempat rekreasi, namun beberapa tujuan wisata juga berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan umum. Seseorang yang melakukan perjalanan wisata biasa disebut dengan pengunjung atau wisatawan.

Agrowisata

Agrowisata menurut Swastika *et al.* (2017) adalah segala bentuk kegiatan wisata yang memberi edukasi mengenai proses produksi hingga pengelolaan hasil pertanian. Agrowisata menjadi ajang untuk mempromosikan serta mengedukasi pengunjung untuk mengetahui jalannya proses produksi pertanian baik dari segi hulu hingga hilir. Agrowisata dapat meningkatkan nilai ekonomi produk pertanian yang ada di lingkungan wisata. Menurut Palit *et al.* (2017), pengembangan agrowisata harus terus dilakukan agar pengunjung terkesan dengan wisata yang ditawarkan serta diharapkan akan menyarankan wisata tersebut ke rekannya dan memutuskan melakukan kunjungan ulang.

Keputusan berkunjung/pembelian

Keputusan berkunjung dalam sektor pariwisata sama diartikan dengan keputusan pembelian. Menurut Hasan dan Setiyaningtyas (2021) yaitu hal yang lazim untuk dipertimbangkan sebelum konsumen membeli suatu barang atau jasa. Hal ini menunjukkan bagaimana proses pengambilan keputusan wisatawan untuk menentukan tempat dan memutuskan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Keputusan berkunjung wisatawan disebabkan oleh faktor dorongan dan faktor penarik. Faktor dorongan memiliki sifat sosial-psikologis yaitu wisatawan nantinya akan mendapat motivasi selama kegiatan wisata, sedangkan faktor penarik yaitu suatu hal atau ciri khas yang harus dimiliki tempat (destinasi) wisata agar menarik di mata

wisatawan. Karakteristik wisatawan yang mengakibatkan adanya keputusan kunjungan meliputi usia serta jenis kelamin. Aspek eksternal adalah aspek yang mengakibatkan keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan salah satunya harga.

Wisatawan

Wisatawan menurut Hasan dan Setiyaningtyas (2021) adalah orang-orang yang melakukan ekspedisi dengan jangka waktu tinggal kurang dari 24 jam atau lebih di suatu tempat yang dikunjunginya. Pengertian wisatawan di Indonesia sudah diatur di Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 yang mengartikan wisatawan sebagai individu maupun sekelompok orang yang menghabiskan waktunya untuk menuju suatu tempat dengan sadar dan tidak dengan paksaan untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan. Wisatawan umumnya juga disebut dengan pengunjung atau *visitor*.

Aksesibilitas

Aksesibilitas menjadi hal penting dalam menunjang kelancaran berwisata. Menurut Sulaeman (2018) aksesibilitas dalam hal pariwisata adalah aksesibilitas fisik terkait kesediaan akses transportasi, infrastruktur bangunan dan gedung. Wisatawan akan memilih destinasi wisata yang memiliki aksesibilitas dengan kualitas baik agar kegiatan wisata berjalan lancar dan memiliki kualitas wisata yang nyaman. Menurut Dewi Astuti dan Yuliawati (2018) aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung karena aksesibilitas yang baik akan mendatangkan dan mampu meningkatkan wisatawan. Yoeti (2008) berpendapat destinasi wisata akan sangat sulit berkembang apabila tidak didukung aksesibilitas yang baik. Hal ini karena aktivitas berwisata perlu didukung oleh transportasi yang memadai sehingga mudah diakses oleh wisatawan. Semakin mudah akses menuju lokasi wisata maka keinginan berkunjung akan semakin meningkat. Banyak objek wisata yang secara potensial sudah dikembangkan dengan baik namun perkembangannya justru menurun karena kurangnya aksesibilitas menuju objek wisata.

Daya tarik

Daya tarik wisata menjadi bagian penting alasan wisatawan memilih suatu objek wisata. Menurut Hasan (2018), daya tarik yakni suatu motivasi yang timbul karena keunikan yang membedakan dengan wisata lain sehingga menarik wisatawan untuk berkunjung. Undang Undang No. 10 Tahun 2009 mendefinisikan daya tarik wisata sebagai suatu keunikan atau ciri khas berupa keindahan alam, ragam budaya, maupun karya manusia yang dapat menjadikan nilai tambah bagi wisatawan sehingga meningkatkan minat kunjungan. Menurut Hadi Saputra dan Suryoko (2018), pengunjung yang merasa mendapatkan manfaat dari atraksi atau daya tarik tempat wisata yang disediakan oleh pihak pengelola agrowisata akan memberi kesan positif yang membuat wisatawan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali. Menurut Mulyati dan Masruri (2019) dan Yunus et al. (2019) objek wisata harus mempunyai daya tarik yang unik sehingga bisa meningkatkan minat pengunjung.

Fasilitas

Fasilitas merupakan hal yang penting yang dipertimbangkan dalam keputusan kunjungan oleh wisatawan. Menurut Mulyantari (2021) fasilitas menjadi hal penting yang perlu diperhatikan bagi usaha jasa karena fasilitas menjadi hal utama yang bisa dirasakan pengunjung ketika berwisata terutama desain tempat wisata yang harus mampu menarik wisatawan, kondisi fasilitas yang memadai, serta fasilitas yang disediakan harus bersih dan lengkap. Sari dan Harti (2020) menyatakan apabila fasilitas yang ditawarkan perusahaan baik dan lengkap sesuai kebutuhan pengunjung maka diharapkan dapat meningkatkan keputusan wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata.

Harga

Harga menjadi sangat penting untuk keberlangsungan bisnis jasa, terutama jasa pariwisata. Harga didefinisikan sebagai pengorbanan atas barang dan jasa yang dibutuhkan maupun yang diinginkan dengan mengeluarkan sejumlah uang. Menurut Wiraguna dan Pratama (2019), penetapan harga tidak bisa dilakukan secara serampangan, namun wajib mempertimbangkan dan memperhitungkan secara matang. Pertimbangan penetapan harga dilakukan berdasarkan keseimbangan antara harga yang ditawarkan dengan jasa yang diterima oleh wisatawan. Keterjangkauan harga juga perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga. Pengunjung lebih suka mengeluarkan uang sedikit namun menginginkan produk dan jasa dengan kualitas yang bagus. Apabila harga yang ditawarkan terlalu mahal maka akan sulit untuk dijangkau oleh wisatawan terutama wisatawan yang sangat mementingkan harga yang murah dengan kualitas yang sepadan atau tinggi.

Promosi

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan dengan misi untuk menyampaikan serta membujuk calon pelanggan untuk membeli produk yang telah ditawarkan. Menurut Kloter dalam Wibowo *et al.* (2015) promosi merupakan rangkaian kegiatan yang dilaksanakan produsen dalam rangka mengkomunikasikan keberadaan produk serta keuntungannya, membujuk, dan mengingatkan kepada pelanggan yang dituju untuk membeli produk atau jasanya. Menurut Hermawan (2018) tujuan promosi untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada target sasaran untuk memberi informasi mengenai produk, daya tarik, dan keberadaan suatu objek wisata. Yunus *et al.* (2019) menyatakan strategi promosi yang bagus dan menarik dalam mengenalkan suatu tempat wisata dapat meningkatkan keputusan berkunjung ke tempat wisata tersebut.

METODE

Penelitian ini termasuk jenis eksplanatori (Sugiyono, 2012). Penentuan lokasi penelitian di Rumah Atsiri Indonesia berdasarkan Rumah Atsiri memiliki jumlah kunjungan yang terus meningkat tiap tahunnya yang dibuktikan dengan data kunjungan tahun 2020-2021. Selain itu, Rumah Atsiri merupakan satu-satunya wisata edukasi aromatik yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti *tour* taman aromatik, museum *essensial oil*, workshop, dan berbagai produk makanan maupun cinderamata lainnya. Wisatawan tidak hanya *refreshing* namun juga bisa

menambah pengetahuan mengenai minyak esensial produksi Rumah Atsiri. Sampel dipilih dengan metode *nonprobably sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria dalam pemilihan responden riset ini adalah wisatawan yang minimal 1 kali mengunjungi Rumah Atsiri dengan batasan usia minimal 17 tahun dengan alasan dianggap mampu mengolah informasi dengan baik sehingga dapat berpendapat dengan rasional (Kause *et al.*, 2021).

Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode *hybrid (online dan offline)*. Riset ini menggunakan jenis dan sumber data yakni data primer dari kuesioner yang diisi responden serta data sekunder dari Badan Pusat Statistika serta *website* Rumah Atsiri. Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan pendekatan PLS (*Partial Least Square*) di *software* SmartPLS 3.0. Menurut Ghozali (2016) dengan menggunakan PLS dapat mendiskripsikan variabel laten melalui indikator di setiap variabel sehingga dapat dianalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci. Terdapat 5 variabel pada penelitian ini dengan 24 indikator (Tabel 1). Menurut Ferdinand (2014), sampel yang harus dipenuhi dalam SEM sedikitnya berjumlah 100 dengan perhitungan dari indikator dikalikan 5 sampai 10. Terdapat 24 indikator \times 5 sehingga penelitian ini menggunakan 120 sampel.

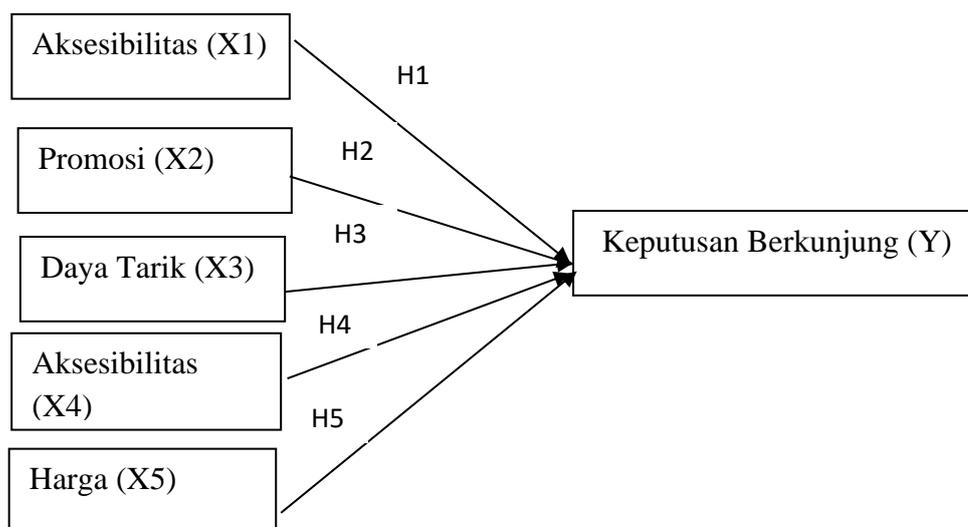
Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Kode
Aksesibilitas	1. Informasi sosial media	A1
	2. Kondisi jalan	A1
	3. Ketersediaan transportasi	A3
Daya Tarik	1. Tingkat keunikan	DT1
	2. Panorama	DT2
	3. Keindahan	DT3
	4. Originalitas	DT4
	5. Tingkat keunikan	DT5
Fasilitas	1. Kelengkapan fasilitas yang disediakan	F1
	2. Fungsi dan kondisi dari fasilitas	F2
	3. Kemudahan atas fasilitas yang digunakan	F3
Harga	1. Terjangkau di semua kalangan	H1
	2. Kesepadanan antara harga dan kualitas yang diperoleh	H2
	3. Harga yang diterapkan dapat bersaing	H3
	4. Harga dengan manfaat yang dirasakan sesuai	H4
Promosi	1. Iklan yang dilakukan	P1
	2. Iklan yang dilakukan	P2
	3. Melakukan promosi penjualan	P3
	4. Menjalin hubungan dengan masyarakat	P4
	5. Melakukan penjualan secara personal	P5
	6. Melakukan pemasaran secara langsung	P6
Keputusan Berkunjung	1. Adanya kebutuhan untuk melakukan perjalanan	KB1
	2. Usaha mencari informasi	KB2
	3. Memberi putusan untuk melakukan kunjungan	KB3
	4. Melakukan persiapan perjalanan	KB4

Sumber : Soekadijo (2003), Pitaka dan Gayatri (2005), Kotler (2008), Ansari (2015), Hasan (2018), Sari dan Harti (2020)

Uji validitas dan reabilitas menjadi metode dalam uji instrument dimana uji dilakukan menggunakan 30 sampel yang diambil dari responden yang digunakan agar hasil yang didapatkan mendekati kurva normal (Singarimbun dan Effendi, 1995). Terdapat beberapa hipotesis pada riset ini yaitu :

- H1 : adanya dugaan aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Rumah Atsiri
- H2 : Diduga daya tarik berpengaruh dengan keputusan berkunjung oleh wisatawan di Rumah Atsiri
- H3 : diduga fasilitas berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Rumah Atsiri
- H4 : terdapat dugaan harga mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi Rumah Atsiri
- H5 : Adanya dugaan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi Rumah Atsiri



Gambar 2. Model hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Gambaran sifat seseorang menanggapi situasi disebut dengan karakteristik. Responden berjumlah 120 orang dengan karakteristik yang berbeda yang dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, riwayat pendidikan, kota asal, mata pencaharian, dan pendapatan bulanan. Responden didominasi oleh perempuan dengan persentase 75% karena menurut Indarto dan Dananti (2021), perilaku konsumtif perempuan lebih tinggi daripada laki-laki diakibatkan laki-laki cenderung memiliki manajemen keuangan yang baik karena perempuan lebih mengutamakan perasaan (keinginan) sedangkan laki-laki lebih mengutamakan akal pikiran sehingga keputusan pembelian

didasarkan pada kebutuhan. Responden berasal dari 33 kabupaten/ kota dengan mayoritas pengunjung dari Kabupaten Karanganyar. Responden didominasi oleh usia 17-25 tahun karena orang dengan usia dibawah 25 tahun memiliki keingintahuan yang tinggi dan cenderung suka eksplorasi untuk mendapatkan pengalaman baru (Hudiono, 2022). Responden mayoritas berstatus sebagai pelajar yang berpendapatan 1 sampai 2,5 juta/bulan. Hal ini sesuai dengan mayoritas responden berusia 17-25 tahun berstatus sebagai pelajar untuk mencukupi kebutuhan wisata dimana berwisata mampu menenangkan dan menyegarkan pikiran di tengah kesibukan belajar (Shalsha Afifah Ayumi et al., 2022). Menurut Dewi Astuti dan Yuliawati (2018), semakin tinggi pendapatan semakin banyak pilihan wisata yang akan dijadikan tujuan wisata seseorang.

Evaluasi Model Pengukuran

Model pengukuran (*Outer Model*) diartikan sebagai spesifikasi hubungan indikator sebagai variabel manifest dengan variabel laten. Validitas konvergen, validitas diskriminan, reabilitas komposit, dan *cronbach's alpha* menjadi model pengukuran pada riset ini (Wahyuni dan Nur, 2017). Validitas konvergen (*Convergen Validity*) digunakan untuk mengetahui bahwa indikator dapat mewakili suatu variabel laten. Berikut adalah tabel nilai *loading factor* :

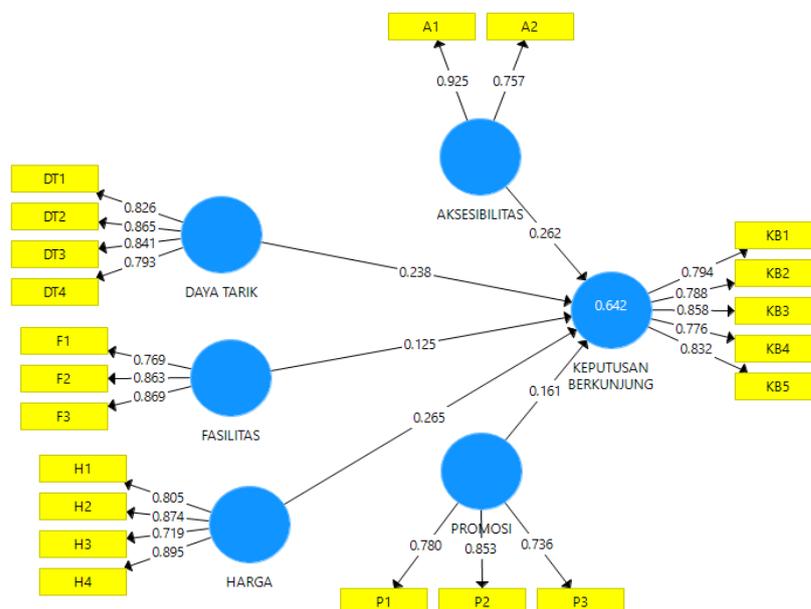
Tabel 2. Nilai *Loading Faktor*

Kode	A	DT	F	H	KB	P
A1	0,925					
A2	0,757					
DT1		0,826				
DT2		0,865				
DT3		0,841				
DT4		0,793				
F1			0,769			
F2			0,863			
F3			0,869			
H1				0,805		
H2				0,874		
H3				0,719		
H4				0,895		
KB1					0,794	
KB2					0,788	
KB3					0,858	
KB4					0,776	
KB5					0,832	
P1						0,780
P2						0,853
P3						0,736

Sumber : Output SEM PLS, 2022

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat nilai *loading factor* > 0,7 pada semua indikator yang artinya indikator memiliki validitas yang tinggi sehingga lebih dari 70% variabel laten dapat dijelaskan oleh indikatornya. Hal ini juga menunjukkan indikator mampu dipahami oleh

responden. Mengacu pendapat Ghozali dan Latan (2015), suatu indikator memenuhi *validity convergen* dengan memuaskan apabila *loading faktor* > 0,7. Gambar berikut menunjukkan nilai *loading factor* :



Gambar 3. Diagram Jalur Pemodelan PLS

Besarnya nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berguna untuk menilai validitas konvergen. Nilai AVE > 0,5 diartikan semua indikator mampu menjelaskan variabel secara valid (Irwan dan Adam, 2015). AVE pada semua indikator riset ini > 0,5 sehingga dikatakan valid dimana variabel laten dapat dijelaskan oleh indikatornya masing-masing (Tabel 3).

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Aksesibilitas	0,769
Daya Tarik	0,665
Fasilitas	0,787
Harga	0,679
Keputusan Berkunjung	0,609
Promosi	0,705

Sumber : Output SEM PLS, 2022

Validitas diskriminan (*discriminant validity*) yakni uji validitas yang tujuannya mengetahui dan memastikan ada atau tidak perbedaan konsep masing-masing variabel. *Discriminant validity* pada penelitian ini dinilai menggunakan *cross loading* (Tabel 4) dimana menurut Sekaran dan Bougie (2016), suatu alat ukur dinilai baik apabila nilai indikator harus lebih banyak daripada konstruk lain.

Tabel 4. Nilai *Cross Loading*

Kode	A	DT	F	H	KB	P
A1	0,925	0,452	0,339	0,314	0,591	0,480
A2	0,757	0,233	0,266	0,259	0,343	0,318
DT1	0,400	0,826	0,379	0,366	0,537	0,386
DT2	0,339	0,865	0,413	0,497	0,550	0,411
DT3	0,385	0,841	0,419	0,544	0,588	0,458
DT4	0,299	0,793	0,469	0,516	0,471	0,415
F1	0,334	0,427	0,769	0,268	0,363	0,310
F2	0,262	0,407	0,863	0,387	0,456	0,483
F3	0,319	0,432	0,869	0,540	0,548	0,503
H1	0,263	0,404	0,378	0,805	0,426	0,445
H2	0,291	0,592	0,364	0,874	0,564	0,392
H3	0,243	0,394	0,430	0,719	0,500	0,372
H4	0,320	0,495	0,463	0,895	0,583	0,440
KB1	0,478	0,539	0,417	0,521	0,794	0,569
KB2	0,454	0,528	0,381	0,409	0,788	0,397
KB3	0,535	0,441	0,522	0,458	0,858	0,496
KB4	0,402	0,472	0,427	0,527	0,776	0,517
KB5	0,472	0,632	0,499	0,632	0,832	0,472
P1	0,364	0,354	0,443	0,423	0,471	0,780
P2	0,400	0,349	0,416	0,430	0,481	0,853
P3	0,389	0,486	0,396	0,325	0,486	0,736

Sumber : Output SEM PLS, 2022

Suatu cara yang dilakukan dengan membandingkan skor *loading factor* dimana pada konstruk tujuan harus lebih besar daripada konstruk lainnya untuk menilai validitas deskriminan adalah definisi dari *cross loading*. Variabel laten dikatakan mampu memprediksi indikator lebih baik daripada variabel lain apabila skor *cross loading* lebih tinggi daripada konstruk lain (Maharani, 2017). Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai *cross loading* pada variabel latennya sendiri lebih besar daripada variabel lain yang artinya variabel laten mampu memprediksi indikator lebih baik daripada variabel lain sehingga terdapat kecocokan model.

Data juga diuji reabilitasnya. Mengacu pada Ghozali dan Latan (2015), suatu konstruk dikatakan *reliable* apabila nilai *composite reability* lebih dari 0,7, sedangkan pada metode *cronbatch's alpha* data dikatakan memiliki reabilitas tinggi apabila nilainya lebih dari 0,6 pada semua konstuk (Abdillah dan Hartono, 2015).

Tabel 51. Nilai *Composite Reability*

Variabel	<i>Composite Reability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Aksesibilitas	0,832	0,623

Daya Tarik	0,900	0,851
Fasilitas	0,873	0,786
Harga	0,895	0,842
Keputusan Berkunjung	0,905	0,869
Promosi	0,834	0,699

Sumber : Output SEM PLS, 2022

Berdasarkan Tabel 5 nilai *composite reliability* diketahui nilai *composite reliability* pada semua konstruk $> 0,7$. Hasil ini memperlihatkan semua konstruk telah memenuhi kriteria serta memiliki reabilitas yang tinggi. Uji reabilitas juga diperkuat dengan nilai *cronbach's alpha* dimana konstruk memiliki reabilitas tinggi karena nilai *cronbach's alpha* diketahui sudah melebihi 0,6 pada semua konstruk (Abdillah dan Hartono, 2015).

Evaluasi Model Struktural

Model struktural (model internal) dinilai dengan pengujian *R-squared* dan *predictive significant* (Q^2). Nilai R^2 untuk melihat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, ditunjukkan Tabel 6. Ada tiga kriteria peringkat R^2 yaitu model kuat dengan nilai R^2 0,75, model sedang dengan nilai R^2 0,50 dan model lemah dengan nilai R^2 0,25 (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 6. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) dan *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel Endogen	Nilai R^2	nilai Q^2
Keputusan Berkunjung	0,642	0,394

Sumber : Output SEM PLS, 2022

Tabel 6 diketahui nilai R^2 sebesar 0,642 yang termasuk dalam kategori moderat. Hasil ini menunjukkan variabel aksesibilitas, daya tarik, fasilitas, harga, dan promosi memiliki pengaruh sebesar 62,2% terhadap keputusan berkunjung. Sisanya yaitu 28,8% dipengaruhi oleh faktor lain antara lain pelayanan, citra destinasi, serta faktor lainnya. Nilai *Predictive Relevance* (Q^2) menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,394 dan termasuk kategori *large*. Menurut Irwan dan Adam (2015), semakin skor Q^2 mendekati 1 maka model makin bagus. Nilai $Q^2 > 0$ berarti variabel laten eksogen mampu memprediksi variabel endogen dengan baik (Ghozali dan Latan, 2015).

Pengujian Hipotesis

Dugaan sementara diterima atau ditolak diketahui dengan pengujian hipotesis yang pada riset ini menggunakan pengecekan *bootstrapping* pada aplikasi smartPLS3.0. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik pada setiap jalur dan uji signifikansi dari koefisien parameter dihitung menggunakan metode *bootstrapping* (Tabel 7). Pengujian dengan *alpha* 5%, tingkat kepercayaan 95%, dan nilai t-statistik 1,96. Apabila nilai t-statistik $< t$ -tabel dan *p-value* $> alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sebaliknya, apabila t-statistik $> t$ -value dan *p-value* $< alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 7. *Bootstrapping-Path Coefficient*

Hipotesis	Variabel	T-Statistic	P-Value
H1	Aksesibilitas → Keputusan Berkunjung	3,644	0,000
H2	Daya Tarik → Keputusan Berkunjung	2,764	0,003
H3	Fasilitas → Keputusan Berkunjung	1,746	0,041
H4	Harga → Keputusan Berkunjung	2,870	0,002
H5	Promosi → Keputusan Berkunjung	2,328	0,010

Sumber : Output SEM PLS, 2022

Berdasarkan Tabel 7 diketahui Hipotesis 1 (**H1**) **dinyatakan diterima**. Hasil menyimpulkan adanya pengaruh signifikan aksesibilitas terhadap pengambilan putusan yang dilakukan wisatawan untuk mengunjungi Rumah Atsiri. Hasil sejalan dengan riset Mulyati dan Masruri (2019) ini mengindikasikan aksesibilitas berbanding lurus dengan keputusan berkunjung yaitu semakin mudah aksesibilitas maka meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan di Rumah Atsiri. Indikator aksesibilitas dalam riset ini meliputi kemudahan informasi sosial media mengenai akses lokasi wisata, kemudahan transportasi, dan kemudan akses jalan (Soekadijo, 2003). Hasil penelitian ini menunjukkan indikator ketersediaan informasi di sosial media mengenai akses menuju Rumah Atsiri dan kondisi jalan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi Rumah Atsiri. Menurut tanggapan responden, kemudahan dalam mencapai tujuan wisata merupakan hal penting yang dipertimbangkan ketika akan melakukan perjalanan wisata. Rumah Atsiri memiliki sosial media yang menginformasikan keberadaan Rumah Atsiri yang juga dapat dilihat melalui *google maps*. Akses jalan yang lebar sehingga mempermudah wisatawan mengunjungi Rumah Atsiri dengan menggunakan motor, mobil, maupun bus pariwisata. Kondisi jalan menuju Rumah Atsiri juga bagus dan tidak berlubang sehingga mempermudah wisatawan untuk berkunjung karena mempercepat waktu perjalanan.

Keputusan mengunjungi Rumah Atsiri juga dipengaruhi signifikan oleh daya tarik sehingga **H2 diterima**. Hasil ini sejalan dengan Dewi Astuti dan Yuliawati (2018) dan Angga Pratama (2021) yang menunjukkan hasil yang sesuai yaitu secara signifikan daya tarik mempengaruhi keputusan wisatawan memilih Rumah Atsiri sebagai objek kunjungan. Indikator tingkat keunikan, panorama, keindahan, dan originalitas dapat meningkatkan keputusan wisatawan untuk mengunjungi Rumah Atsiri. Menurut responden daya tarik di Rumah Atsiri ada pada originalitas museum, keindahan taman bunga, dan berbagai kelas, selain itu program *wellness* yang ditawarkan juga menarik pengunjung karena menawarkan pengalaman baru yang tidak ditemui di destinasi wisata lain. Pengunjung merasa banyak manfaat yang didapatkan ketika berkunjung di Rumah Atsiri dengan berbagai pengalaman dan pelajaran baru melalui fasilitas dan program yang ditawarkan oleh Rumah Atsiri.

Riset menunjukkan secara signifikan fasilitas mempengaruhi keputusan kunjungan di Rumah Atsiri sehingga **H3 diterima**. Hasil riset ini sama dengan penelitian terdahulu Sari dan Harti (2020) dimana fasilitas berpengaruh pada keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan karena responden condong memilih fasilitas yang sesuai dengan *budget* (harga tiket wisata). Fasilitas berpengaruh positif dimana semakin baik dan lengkap fasilitas yang disediakan maka dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan di Rumah Atsiri. Kelengkapan

fasilitas yang disediakan, fungsi dan kondisi dari fasilitas, serta kemudahan atas fasilitas yang digunakan menjadi indikator dalam riset ini (Sari dan Harti, 2020). Indikator kelengkapan fasilitas yang disediakan memiliki nilai yang rendah karena menurut responden sudah banyak destinasi wisata yang memiliki fasilitas umum lengkap seperti mushola, toilet, parkir yang memadai sehingga bukan menjadi pertimbangan penting responden dalam mengambil keputusan untuk berkunjung di Rumah Atsiri.

Pertimbangan penting dalam pemilihan objek wisata secara signifikan dipengaruhi oleh harga sehingga **H4 diterima**. Indikator harga meliputi keterjangkauan, kesepadanan, harga yang bersaing, dan manfaat yang dirasakan (Ansari, 2015). Riset sejalan dengan Wahyuni dan Nur (2017) karena kebanyakan pengunjung terbiasa membandingkan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Responden beranggapan harga yang ditawarkan Rumah Atsiri cukup terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Pembelian *voucher prepaid* senilai Rp. 50.000 cukup terjangkau, harga sesuai dengan kualitas yang didapat karena dengan pembelian *voucher prepaid* wisatawan dapat menukarkan dengan fasilitas yang diinginkan atau dibutuhkan, selain itu wisatawan beranggapan bahwa uang yang dikeluarkan untuk menikmati fasilitas yang ada di Rumah Atsiri sepadan dengan manfaat yang didapat contohnya mendapat manfaat edukasi mengenai tanaman atsiri, memperoleh pengetahuan baru dari museum, dan *experience* baru yang didapat ketika mengikuti berbagai kelas di Rumah Atsiri.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Rumah Atsiri sehingga **H5 diterima**. Promosi berbanding lurus dengan pemilihan objek wisata, artinya semakin tinggi dan menarik promosi Rumah Atsiri dapat meningkatkan keputusan wisatawan memilih Rumah Atsiri sebagai destinasi wisata yang dikunjungi. Promosi menjadi faktor penting dalam keputusan berkunjung karena adanya promosi dapat mempermudah masyarakat luas untuk mengetahui keberadaan suatu destinasi wisata. Selain sebagai ajang pengenalan, promosi juga sebagai ajang untuk menarik minat wisatawan sehingga hal ini dapat meningkatkan angka kunjungan. Aksesibilitas yang baik, daya tarik yang tinggi, fasilitas lengkap, dan keterjangkauan harga apabila tidak didukung oleh promosi unik serta menarik maka wisatawan tidak memilih Rumah Atsiri sebagai pilihan objek wisata yang dikunjungi. Riset ini sama dengan penelitian Wahyuni dan Nur (2017) dan penelitian terdahulu Dewi Astuti dan Yuliatwati (2018) dimana promosi dapat meningkatkan daya tarik wisata di mata calon pengunjung sehingga dapat meningkatkan motivasi untuk berkunjung. Indikator harga yaitu meliputi iklan yang dilakukan, promosi penjualan, dan jalinan hubungan dengan masyarakat. Indikator yang paling mempengaruhi adalah promosi penjualan. Hal ini berarti promosi yang menarik akan meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung di Rumah Atsiri. Berdasarkan tanggapan responden, promosi yang dilakukan Rumah Atsiri melalui media sosial sangat menarik dengan mengandung berbagai informasi mengenai edukasi tanaman atsiri dan program yang ditawarkan Rumah Atsiri. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa responden mencari informasi mengenai Rumah Atsiri melalui *social media* sebanyak 77,5% dengan *social media* yang paling berpengaruh adalah instagram sebesar 82,5%.

Hasil penelitian menunjukkan seluruh hipotesis yang diajukan diterima. Hal ini sejalan dengan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu. Namun ada hal yang menarik jika dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu fasilitas berpengaruh pada

pemilihan destinasi wisata. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Mulyati dan Masruri (2019) dimana fasilitas tidak mempengaruhi wisatawan dalam pemilihan destinasi wisata karena banyaknya objek wisata yang memiliki fasilitas umum lengkap. Kelengkapan fasilitas yang disediakan, fungsi dan kondisi dari fasilitas, serta kemudahan atas fasilitas yang digunakan menjadi indikator dalam riset ini. Indikator kelengkapan fasilitas yang disediakan memiliki nilai yang tinggi karena menurut responden destinasi wisata yang memiliki fasilitas umum lengkap seperti mushola, toilet, parkir yang memadai menjadi pertimbangan penting responden dalam mengambil keputusan untuk berkunjung di Rumah Atsiri.

SIMPULAN

Variabel aksesibilitas, daya tarik, fasilitas, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi Rumah Atsiri Indonesia. Responden berpendapat akses jalan yang lebar, bagus, dan tidak berlubang mempermudah wisatawan untuk berkunjung karena mempercepat waktu perjalanan menuju Rumah Atsiri. Daya tarik di Rumah Atsiri ada pada originalitas museum, keindahan taman bunga, dan berbagai kelas, selain itu program *wellness* yang ditawarkan juga menarik pengunjung karena menawarkan pengalaman baru yang tidak ditemui di destinasi wisata lain. Harga yang ditawarkan Rumah Atsiri cukup terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Pengunjung merasa banyak manfaat yang didapatkan ketika berkunjung di Rumah Atsiri dengan berbagai pengalaman dan pelajaran baru melalui fasilitas dan program yang ditawarkan oleh Rumah Atsiri. Responden juga beranggapan promosi yang dilakukan Rumah Atsiri melalui media sosial sangat menarik dengan mengandung berbagai informasi mengenai edukasi tanaman atsiri dan program yang ditawarkan Rumah Atsiri.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Angga Pratama. (2021). Daya tarik wisata, promosi online, dan transportasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(2), 273–292. www.jurnal.umb.ac.id
- Ansari. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Dewi Astuti, S. N., & Yuliawati, Y. (2018). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata di Agrowisata Kabupaten Semarang. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 11(2), 241. <https://doi.org/10.33512/jat.v11i2.5099>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi Saputra, R., & Suryoko, S. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Berkunjung di Ekowisata Mangrove Pasarbanggi Kabupaten Rembang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 9-15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Hasan, A. (2018). Studi Daya Tarik Wisata Alam Hutan Mangrove Pantai Baros Bantul, Hutan Mangrove Wana Tirta Pantai Pasir Kadilangu, Hutan Mangrove Jembatan Api-Api Temon

- dan Kinerja Bisnis Pariwisata. *Media Wisata*, 16(2), 982–999. <https://doi.org/10.36276/mws.v16i2.274>
- Hasan, A., & Setiyaningtiyas, N. W. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Media Wisata*, 13(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v13i1.217>
- Hudiono, R. (2022). Gender dan Usia Muda : Kecenderungan Berwisata Selama Pandemi. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4348–4356.
- Inayatuka, V., & Sukawati, T. G. R. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Cina Berkunjung Ke Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 2809. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p08>
- Indarto, D. N. S., & Dananti, K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumtif, Jenis Kelamin, dan Pendapatan terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Karyawan Divisi Garment PT Dan Liris Sukoharjo. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 558. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.10327>
- Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (PLS) dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Kause, O., Efata, G. K. E., Panjang, P., & Tengah, K. (2021). Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Layanan Increasing Consumer Satisfactuon Throught Quality Service. *Visionida*, 7(1), 1–19.
- Kotler, phillip. (2008). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Maharani, F. M. (2017). Pangaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada Pembelian Tiket Online Pesawat di Surabaya. *Calyptra*, 6(2), 892–909. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/946/754>
- Mulyantari, E. (2021). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Goa Maria Tritis. *Media Wisata*, 18(1), 81–89. <https://doi.org/10.36276/mws.v18i1.79>
- Mulyati, Y., & Masruri. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *MENARA Ilmu LPPM UMSB*, XIII(1), 190–205. <https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj>
- Palit, I. G., Talumingan, C., & A.J.Rumangit, G. (2017). Strategi Pengembangan Kawasan Agrowisata Rurukan Ireine Gratia Palit Celcius Talumingan. *Jurnal Agri-Sosio Ekonomi Unsrat*, 13(2), 21–34. <file:///C:/Users/IND/Downloads/16558-33191-1-SM.pdf>
- Pitaka, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Sari, V. F. S., & Harti. (2020). Pengaruh Harga Tiket Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Ubalan Waterpark Pacet Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 723–729.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Shalsha Afifah Ayumi, Erlyna Wida Riptanti, & Isti Khomah. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dalam Menentukan Kunjungan Wisata (Studi Kasus Pada Kampoeng Kopi Banaran Semarang). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.890>
- Singarimbun, M., & Effendi. (1995). *Metode Penelitian Survey*. LP3ES.
- Soekadjo, R. D. (2003). *Anatomi Pariwisata*. Gramedia Pustaka Utama.
- Stevianus, S. (2014). Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*

Bisnis, 19(3).

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Sulaeman, M. (2018). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.

Suwarni, Khadijah, U. L. S., & Rachmat, H. (2021). The Development Strategy Of Educational Tourism at Rumah Atsiri. 23(1), 97–106.
<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v23i1.31668>

Swastika, I. P. D., Sri Budhi, M. K., & Urmila Dewi, M. H. (2017). Analisis Pengembangan Agrowisata Untuk Kesejahteraan Masyarakat Di Kecamatan Petang, Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(12), 4103-4136.
<https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p03>

Wahyuni, S., & Nur, L. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung the Legend Waterpark. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(8), 1–18.

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.

Wiraguna, I., & Pratama, I. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Bali Zoo di Singapadu. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 1(1), 45–54. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbjhttp://dx>.

Yoeti, O. A. (2008). *Ekonomi pariwisata : introduksi, informasi, dan implementasi*. Kompas Media Nusantara.