

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. HASIL PENELITIAN

#### 1. Gambaran Objek Penelitian

##### a. Sejarah Objek Wisata Seribu Batu Semliro

Menyadari adanya potensi wisata di Desa Rahtawu, salah satu warga dukuh Semliro Rahtawu yang bernama Eko Sulistyono mengembangkan destinasi wisata baru yakni wisata tersebut dinamakan Wisata Seribu Batu Semliro. Objek Wisata Seribu Batu Semliro berdiri pada tanggal 1 Desember 2019 yang berlokasi di Desa Rahtawu, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Wisata Seribu Batu Semliro merupakan milik perseorangan yang dimana pembangunannya menggunakan dana pribadi. Tidak hanya dalam hal pendanaan, melainkan juga dalam hal pembangunan arsitektur, perencanaan, promosi, serta pengelolaan ditangani seorang diri yaitu Eko yang sekaligus menjabat sebagai owner Wisata Seribu Batu ini.

Awal mula berdirinya Wisata Seribu Batu ini karena munculnya ide berlian dari owner yang ingin mengimplementasikan ilmu yang didapatkan selama duduk di bangku kuliah di bidang ilmu seni rupa. Mahasiswa lulusan UNNES ini mengembangkan destinasi wisata dengan gaya arsitektur yang berbeda sekaligus berdampingan dengan pemandangan alam berupa pegunungan yang indah nan sejuk.<sup>143</sup>

Sebelum nama Seribu Batu, wisata ini dinamai dengan sebutan “Seribu Tangga”. Arsitektu wisata ini dibangun dengan imajinasi sebuah tangga yang penuh dengan terapan-terapannya. Akan tetapi berselang 3 bulan wisata ini viral di media sosial sehingga ramai pengunjung dan ada beberapa wisatawan yang melontarkan pertanyaan seperti “dimana letak seribu tangganya?”.

Secara ideologis, wisatawan yang berkunjung tidak memahami maksud dari bahasa seni itu sendiri. Pada waktu senggang, Mas Eko menjelaskan dengan senang hati jika ada pengunjung yang melontarkan pertanyaan seperti itu. Makna dari Seribu Tangga adalah bukan jumlah tangganya yang ada

---

<sup>143</sup> Miftakhul Fitri, wawancara dengan owner, pra penelitian, 23 Desember 2022

seribu melainkan menjurus ke arti gaya arsitektur yang dirancang oleh pemilik.<sup>144</sup>

Setelah 3 bulan buka, wisata ini terkena dampak pandemi yang diharuskan tutup guna mentaati aturan pemerintah selama 3 bulan. Disamping tutupnya destinasi wisata ini, dilakukannya pengembangan objek wisata agar lebih bagus dari sebelumnya. Mas Eko mencetuskan ide baru dengan menata batu bata yang awalnya batu mentah tersebut dijadikan batu yang unik dengan tujuan sebagai ciri khas dan menambah keindahan dari destinasi ini. Menyusun batu bata ini tidak hanya mencari sensasi dengan mengubah sebuah nama namun merupakan sebuah pertanggung jawaban dari makna sebuah karya. Jadi, dari penutupan objek selama 3 bulan Mas Eko mengubah dan menetapkan destinasi wisata dari nama “Seribu Tangga Semliro” menjadi “Seribu Batu Semliro”. Makna dari Seribu Batu adalah banyaknya batu unik yang tertera rapi dan dijadikan sebagai alas kafe dari destinasi wisata ini.

#### **b. Gambaran Objek Wisata Seribu Batu Semliro**

Wisata Seribu Batu Semliro dikenal dengan sebagai kedai kopi yang dihiasi dengan panorama lereng gunung muria yang menakjubkan. Pesona alam dan keestetikan ciri khasnya menjadi daya tarik sendiri pada wisata ini.

Wisatawan yang mau berkunjung harus menempuh perjalanan yang cukup lama. Jika perjalanan dimulai dari alun-alun kudus akan memakan waktu kurang lebih 40 menit dengan menggunakan kendaraan bermotor, sedangkan yang mengendarai mobil akan menghabiskan waktu 50 menit untuk sampai ke tempat tujuan. Semua estimasi waktu tersebut juga tergantung dari ramai atau tidaknya kendaraan yang ada di perjalanan. Pada saat perjalanan wisatawan harus berhati-hati dikarenakan jalan menuju ke atas cukup terjal dan banyak tikungan.

Saat dalam perjalanan, wisatawan disuguhkan pemandangan alam dari jalan tengah pegunungan dan diiringi banyak tumbuh-tumbuhan hijau. Tidak hanya pegunungan, melainkan juga ada aliran sungai dari hulu ke hilir yang bisa ditangkap dengan kasat mata.

---

<sup>144</sup> Miftakhul Fitri, wawancara dengan owner, pra penelitian, 23 Desember 2022

Wisata Seribu Batu Semliro tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja, melainkan ada momen penting saat menikmati hidangan yang telah dipesan, yaitu dapat melihat pemandangan lanskap pegunungan dan juga rumah warga yang dapat dilihat dari atas.

Wisata Seribu Batu Semliro terdapat empat lantai. Lantai 1 merupakan kedai kopi yang merangkap dapur dan kasir, selain itu juga tersedia beberapa meja dan di setiap meja ada 4 kursi. Lantai 2 terdapat banyak kursi dan meja yang menjadi tempat para wisatawan untuk menikmati hidangan dengan melihat view mewah dari sang maha pencipta. Lantai 3 masi dalam proses perbaikan dan lantai 4 merupakan spot foto atau tempat khusus wisatawan untuk berfoto ria. Area swafoto Wisata Seribu Batu Semliro terdapat bunga, ornamen instragamable, kolam ikan dan juga pemandangan yang menakjubkan. Untuk para wisatawan yang ingin berfoto ria di area spot foto dikenakan biaya tarif sebesar Rp.5000 per orang.

Objek Wisata Seribu Batu Semliro buka setiap hari mulai pukul 07.30-19.00. Harga objek wisata Seribu Batu Semliro ini terbilang murah. Untuk memasuki wisata ini tidak dikenakan biaya melainkan cukup membayar parkir dengan tarif Rp.3000 per motor. Menu hidangan wisata ini juga sangat terjangkau, mulai dari harga makanan dimulai dari Rp.10.000-Rp.35,000, sedangkan harga minuman mulai dari Rp.4000-Rp.20.000. Mas Eko selaku owner Wisata Seribu Batu Semliro sampai sekarang terus melakukan pengembangan objek wisata dengan tujuan agar dapat menambah sesuatu yang baru, serta melakukan perbaikan fasilitas yang sudah tersedia untuk menambah kesan cantik yang dapat dilihat para wisatawan yang berkunjung.

### c. **Letak Geografis Objek Wisata Seribu Batu Semliro**

Wisata Seribu Batu Semliro terletak di Desa Rahtawu, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59333 dengan batas wilayah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Tempur
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Ternadi
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Menawan
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Batealit

Desa Rahtawu mencapai ketinggian  $\pm 700$  m dari permukaan air laut dengan iklim tropis dan bertemperatur sedang. Untuk jarak tempuh dengan provinsi Jawa Tengan 76

km, sedangkan dari ibu kota Kabupaten Kudus ke Desa Rahtawu mencapai 20 km. Jarak Desa Rahtawu dengan ibu kota Kecamatan Gebog 11 km.

## 2. Gambaran Umum Responden

Dalam bagian ini dijelaskan terkait karakteristik responden yang terpilih untuk diteliti oleh peneliti, yaitu pengunjung Objek Wisata Seribu Batu Semliro Desa Rahtawu. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang disebar dapat diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan jumlah berkunjung wisatawan ke Destinasi Wisata Seribu Batu Semliro Desa Rahtawu.

### a. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pengunjung Objek Wisata Seribu Batu Semliro Desa Rahtawu adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
Laki-Laki	39	39,4%
Perempuan	60	60,6%
Jumlah	99	100

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan dengan total 60 orang atau 60,6%, sedangkan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki hanya 39 orang atau 39,4%.

### b. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden pengunjung Objek Wisata Seribu Batu Semliro Desa Rahtawu adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia Responden	Jumlah	Presentase
16-20	8	8,1%

Tahun		
21-25 Tahun	72	72,7%
26-30 Tahun	16	16,2%
> 35 Tahun	3	3%
Jumlah	99	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui usia pengunjung Objek Wisata Seribu Batu Semliro yang diambil sebagai responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah usia 21-25 Tahun yaitu sebanyak 72 orang atau 72,7%, sedangkan usia 26-30 Tahun yaitu sebanyak 16 orang atau 16,2%, dan serta 16-20 Tahun yaitu sebanyak 8 orang atau 8,1%, kemudian untuk usia > 35 Tahun yaitu hanya sebanyak 3 orang atau 3%.

**c. Pekerjaan Responden**

Adapun data mengenai pekerjaan responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pengunjung	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	60	60,6%
Pengusaha/Wiraswasta	25	25,3%
Pegawai Negeri	3	3%
Lain-Lain	11	11,1%
Jumlah	99	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui tentang pekerjaan responden, rata-rata pekerjaan responden pengunjung Objek Wisata Seribu Batu Semliro mayoritas mahasiswa atau pelajar yaitu dengan total 60 orang atau 60,6%, sedangkan pengusaha atau wiraswasta sebanyak 25 orang atau 25,3%, serta untuk pegawai negeri hanya 3 orang atau 3%, kemudian pekerjaan lainnya sebanyak 11 orang atau 11,1%.

### 3. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Berikut hasil dari masing-masing jawaban responden terkait variabel daya tarik, strategi *positioning*, *memorable tourism experience* terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Seribu Batu Semliro Desa Rahtawu:

**Tabel 4.4**  
**Responden Terhadap Daya Tarik (X1)**

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Daya Tarik (X1)	X1.1	3	3%	2	2%	4	4%	38	38,4%	52	52,5%
	X1.2	3	3%	0	0%	9	9,1%	58	58,6%	29	29,3%
	X1.3	1	1%	2	2%	7	7,1%	60	60,6%	29	29,3%
	X1.4	3	3%	6	6,1%	20	20,2%	50	50,5%	20	20,2%
	X1.5	3	3%	10	10,1%	31	31,3%	38	38,4%	17	17,2%
	X1.6	3	3%	6	6,1%	14	14,1%	49	49,5%	27	27,3%
	X1.7	5	5,1%	14	14,1%	22	22,2%	42	42,4%	16	16,2%
	X1.8	2	2%	14	14,1%	27	27,3%	35	35,4%	21	21,2%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil tabel di atas dapat diketahui terkait tanggapan responden dari tiap item pernyataan pada variabel daya tarik (X1). Analisa jawaban responden tiap item pernyataan dari variabel daya tarik (X1), sebagai berikut:

1. Tanggapan responden dari pernyataan item X1.1 “Destinasi Wisata Seribu Batu Semliro memiliki keindahan alam berupa pemandangan pegunungan”, jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 3%, tidak setuju 2%, netral 4%, setuju 38,4% dan sangat setuju 52,5%. Jadi mayoritas responden menjawab sangat setuju bahwa Destinasi Wisata Seribu Batu Semliro memiliki keindahan alam berupa pemandangan pegunungan.
2. Tanggapan responden dari pernyataan item X1.2 “Destinasi Wisata Seribu Batu Semliro memiliki atraksi buatan berupa batu mentah menjadi batu yang unik dengan tujuan menambah keindahan dari wisata ini”, jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 3%, tidak setuju 0%, netral 9,1%, setuju 58,6%, sangat setuju 29,3%. Jadi rata-rata jawaban responden setuju bahwa Destinasi Wisata Seribu Batu Semliro memiliki atraksi buatan berupa batu yang unik.
3. Tanggapan responden dari pernyataan item X1.3 “Destinasi Wisata Seribu Batu Semliro memiliki spot foto atau tempat khusus untuk berfoto ria” jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 2%, netral 7,1%, setuju

- 60,6%, sangat setuju 29,3%. Jadi rata-rata responden menyatakan setuju bahwa Destinasi Wisata Seribu Batu Semliro memiliki tempat khusus untuk berfoto ria.
4. Tanggapan responden dari pernyataan item X1.4 “Tersedianya musholla, toilet dan tempat parkir yang luas untuk kendaraan wisatawan”, jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 3%, tidak setuju 6,1%, netral 20,2%, setuju 50,5%, sangat setuju 20,2%. Jadi rata-rata jawaban responden setuju bahwa Destinasi Wisata Seribu Batu Semliro telah menyediakan musholla, toilet dan tempat parkir wisatawan.
  5. Tanggapan responden dari pernyataan item X1.5 “Kondisi jalan menuju Destinasi Wisata sudah diperbaiki sehingga memudahkan wisatawan untuk berkunjung”, jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 3%, tidak setuju 10,1%, netral 31,3%, setuju 38,4%, sangat setuju 17,2%. Jadi rata-rata jawaban responden setuju bahwa kondisi jalan menuju Destinasi Wisata sudah diperbaiki sehingga memudahkan wisatawan untuk berkunjung.
  6. Tanggapan responden dari pernyataan item X1.6 “Adanya petunjuk jalan menuju ke Destinasi Wisata Seribu Batu Semliro”, jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 3%, tidak setuju 6,1%, netral 14,1%, setuju 49,5%, sangat setuju 27,3%. %. Jadi rata-rata jawaban responden setuju bahwa adanya petunjuk jalan menuju ke Destinasi Wisata Seribu Batu Semliro.
  7. Tanggapan responden dari pernyataan item X1.7 “Adanya transportasi umum yang menuju ke Destinasi Wisata Seribu Batu Semliro dengan mudah”, jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 5,1%, tidak setuju 14,1%, netral 22,2%, setuju 42,4%, sangat setuju 16,2%. Jadi rata-rata jawaban responden setuju adanya transportasi umum yang memudahkan wisatawan untuk berkunjung.
  8. Tanggapan responden dari pernyataan item X1.8 “Keramahan karyawan saat melayani wisatawan yang berkunjung”, jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 2%, tidak setuju 14,1%, netral 27,3%, setuju 35,4%, sangat setuju 21,2%. Jadi rata-rata jawaban responden setuju bahwa karyawan wisata Seribu Batu Semliro melayani pengunjung dengan ramah.

**Tabel 4.5**  
**Responden Terhadap Strategi Positioning (X2)**

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Strategi	X2.1	1	1%	11	11,1%	28	28,3%	42	42,4%	17	17,2%

<i>Positioning</i> (X2)	X2.2	3	3%	8	8,1%	24	24,2%	40	40,4%	24	24,2%
	X2.3	4	4%	9	9,1%	23	23,2%	44	44,4%	19	19,2%
	X2.4	2	2%	8	8,1%	15	15,2%	51	51,5%	23	23,2%
	X2.5	2	2%	6	6,1%	26	26,3%	41	41,4%	24	24,2%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil tabel di atas dapat diketahui terkait tanggapan responden dari tiap item pernyataan pada variabel strategi *positioning* (X2). Analisa jawaban responden tiap item pernyataan dari variabel strategi *positioning* (X2), sebagai berikut:

1. Tanggapan responden dari pernyataan item X2.1, “Saya mendapatkan nilai atau manfaat berupa pengalaman dan pelayanan yang baik dengan harga yang dikeluarkan ketika mengunjungi Wisata Seribu Batu Semliro”, jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 11,1%, netral 28,3%, setuju 42,4%, sangat setuju 17,2%. Jadi rata-rata tanggapan responden berpendapat setuju bahwa mendapatkan nilai atau manfaat saat mengunjungi Wisata Seribu Batu Semliro.
2. Tanggapan responden dari pernyataan item X2.2, “Keunikan dan ciri khas yang dimiliki Wisata Seribu Batu Semliro berbeda dengan destinasi lain sehingga menambah pengalaman wisata bagi saya sebagai pengunjung”, jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 3%, tidak setuju 8,1%, netral 24,2%, setuju 40,4%, sangat setuju 24,2%. Jadi rata-rata jawaban responden berpendapat setuju Wisata Seribu Batu Semliro memiliki keunikan dan ciri khas yang berbeda dengan destinasi lain.
3. Tanggapan responden dari pernyataan item X2.3, “Saya merasa informasi dan otensitas produk atau jasa yang diberikan destinasi wisata ini dapat memberikan kepuasan sehingga menimbulkan kepercayaan dari pengunjung”, jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 4%, tidak setuju 9,1%, netral 23,2%, setuju 44,4%, sangat setuju 19,2%. Jadi mayoritas jawaban responden berpendapat bahwa Wisata Seribu Batu Semliro mendapatkan kepercayaan dari pengunjung karena otensitas prpdk atau jasa wisata ini dapat memberikan kepuasan.
4. Tanggapan responden dari pernyataan item X2.4, “Saya memiliki harapan kepastian bahwa Wisata Seribu Batu Semliro terus menjalankan operasionalnya untuk melayani kebutuhan kesenangan dan hiburan bagi masyarakat”, jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 2%, tidak setuju 8,1%, netral 15,2%, setuju 51,5%, sangat setuju 23,2%. Jadi banyak responden berpendapat Wisata Seribu Batu Semliro dapat terus menjalankan



operasionalnya untuk melayani kebutuhan kesenangan dan hiburan masyarakat.

5. Tanggapan responden dari pernyataan item X2.5, “Saya berpendapat bahwa Wisata Seribu Batu Semliro memberikan kesan dan pengalaman yang baik”, “jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 2%, tidak setuju 6,1%, netral 26,3%, setuju 41,4%, sangat setuju 24,2%. Jadi banyak responden berpendapat setuju bahwa Wisata Seribu Batu Semliro dapat memberikan kesan yang baik.

**Tabel 4.6**  
**Responden Terhadap *Memorable Tourism Experience (X3)***

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
<i>Memorable Tourism Experience (X3)</i>	X3.1	1	1%	6	6,1%	23	23,2%	40	40,4%	29	29,3%
	X3.2	2	2%	12	12,1%	27	27,3%	38	38,4%	20	20,2%
	X3.3	2	2%	8	8,1%	20	20,2%	50	50,5%	19	19,2%
	X3.4	1	1%	5	5,1%	17	17,2%	50	44,4%	32	32,3%
	X3.5	3	3%	10	10,1%	30	30,3%	42	42,4%	14	14,1%
	X3.6	7	7,1%	19	19,2%	18	18,2%	37	37,4%	18	18,2%
	X3.7	2	2%	7	7,1%	27	27,3%	41	41,4%	22	22,2%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil tabel di atas dapat diketahui terkait tanggapan responden dari tiap item pernyataan pada variabel *memorable tourism experience (X3)*. Analisa jawaban responden tiap item pernyataan dari variabel *memorable tourism experience (X3)*, sebagai berikut:

1. Tanggapan responden dari pernyataan item X3.1, “Destinasi Wisata Seribu Batu Semliro menawarkan keseruan dan kesenangan pada pengalaman berwisata”, jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 6,1%, netral 23,2%, setuju 40,4%, sangat setuju 29,3%. Jadi rata-rata jawaban responden berpendapat bahwa Destinasi Wisata Seribu Batu Semliro menawarkan pengalaman berwisata yang menyenangkan.
2. Tanggapan responden dari pernyataan item X3.2, “Destinasi Wisata Seribu Batu Semliro menawarkan pengalaman liburan yang baru dan berbeda dibandingkan destinasi wisata lain”, jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 2%, tidak setuju 12,1%, netral 27,3%, setuju 38,4%, sangat setuju 20,2%. Jadi mayoritas responden berpendapat setuju Destinasi Wisata Seribu Batu Semliro menawarkan pengalaman yang baru dan berbeda dibanding destinasi lain.

3. Tanggapan responden dari pernyataan item X3.3, “Destinasi Wisata Seribu Batu Semliro dapat mendekatkan saya untuk memahami budaya setempat atau kearifan lokal”, jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 2%, tidak setuju 8,1%, netral 20,2%, setuju 50,5%, sangat setuju 19,2%. Jadi rata-rata responden berpendapat setuju bahwa Destinasi Wisata Seribu Batu Semliro dapat mendekatkan wisatawan yang berkunjung untuk memahami kearifan lokal daerah setempat.
4. Tanggapan responden dari pernyataan item X3.4, “Saya merasa bebas dan lepas sehingga dapat menghilangkan rasa penat setelah mengunjungi Wisata Seribu Batu Semliro”, jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 5,1%, netral 17,2%, setuju 44,4%, sangat setuju 32,3%. Jadi tanggapan responden banyak yang berpendapat setuju bahwa berwisata ke destinasi Wisata Seribu Batu Semliro dapat menghilangkan rasa penat.
5. Tanggapan responden dari pernyataan item X3.5, “Saya merasa melakukan kunjungan yang bermanfaat dan berarti ketika berkunjung ke Wisata Seribu Batu Semliro”, jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 3%, tidak setuju 10,1%, netral 30,3%, setuju 42,4%, sangat setuju 14,1%. Jadi rata-rata jawaban responden berpendapat setuju bahwa melakukan kunjungan ke Wisata Seribu Batu Semliro dapat bermanfaat.
6. Tanggapan responden dari pernyataan item X3.6, “Saya menikmati setiap kegiatan yang diadakan Wisata Seribu Batu Semliro yang saya ikuti”, jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 7,1%, tidak setuju 19,2%, netral 18,2%, setuju 37,4%, sangat setuju 18,2%. Jadi rata-rata jawaban responden yang berpendapat setuju bahwa tiap wisatawan yang berkunjung menikmati kegiatan yang diadakan Wisata Seribu Batu Semliro.
7. Tanggapan responden dari pernyataan item X3.7, “Saya mendapatkan pengetahuan baru saat melakukan kunjungan wisata di Wisata Seribu Batu Semliro”, jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 2%, tidak setuju 7,1%, netral 27,3%, setuju 41,4%, sangat setuju 22,2%. Jadi rata-rata jawaban responden yang berpendapat setuju mendapatkan pengetahuan baru saat berwisata di Wisata Seribu Batu Semliro.

**Tabel 4.7**  
**Responden Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Keputusan Berkunjung	Y.1	2	2%	12	12,1%	22	22,2%	43	43,4%	20	20,2%
	Y.2	1	1%	13	13,1%	18	18,2%	41	41,4%	26	26,3%

(Y)	Y.3	4	4%	10	10,1%	22	22,2%	40	40,4%	23	23,2%
-----	-----	---	----	----	-------	----	-------	----	-------	----	-------

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil tabel di atas dapat diketahui terkait tanggapan responden dari tiap item pernyataan pada variabel keputusan berkunjung (Y). Analisa jawaban responden tiap item pernyataan dari variabel keputusan berkunjung (Y), sebagai berikut:

1. Tanggapan responden dari pernyataan item Y.1, “Saya memutuskan berkunjung ke destinasi Wisata Seribu Batu Semliro karena adanya kebutuhan dan keinginan”, jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 22%, tidak setuju 12,1%, netral 22,2%, setuju 43,4%, sangat setuju 20%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju berkunjung ke destinasi Wisata Seribu Batu Semliro karena adanya kebutuhan dan keinginan.
2. Tanggapan responden dari pernyataan item Y.2, “Saya memutuskan berkunjung ke destinasi Wisata Seribu Batu Semliro berdasarkan informasi yang berkaitan kebutuhan atau keinginan”, jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 1%, tidak setuju 13,1%, netral 18,2%, setuju 41,4%, sangat setuju 26,3%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju berkunjung ke destinasi Wisata Seribu Batu Semliro berdasarkan informasi yang didapat dan berkaitan kebutuhan atau keinginan.
3. Tanggapan responden dari pernyataan item Y.3, “Saya memutuskan berkunjung ke destinasi Wisata Seribu Batu Semliro setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif”, jawaban responden yang berpendapat sangat tidak setuju 4%, tidak setuju 10,1%, netral 22,2%, setuju 40,4% sangat setuju 23,2%. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju berkunjung ke destinasi Wisata Seribu Batu Semliro setelah melakukan penilaian kunjungan tersebut.

#### 4. Analisis Data

##### a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah dan tidaknya setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden. Untuk menentukan layak dan tidaknya suatu pernyataan dilakukan uji signifikansi yakni dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  yang didefinisikan dengan  $df = n - k$ . Penentuan  $df = n - k$  yang dimana  $n$  = jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk (variabel). Terkait penelitian ini menggunakan jumlah sampel 99 dan tingkat signifikansi 0,05 maka  $r_{tabel}$  yaitu  $r(df) 99-3 = 96$  adalah 0,1986. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $r_{hitung}$  bernilai

positif, maka butir pernyataan bisa dikatakan valid. Berikut hasil analisis validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Daya Tarik (X1)**

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation (r<sub>hitung</sub>)</i>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Daya Tarik (X1)	DT1	0,499	0,1986	Valid
	DT2	0,612	0,1986	Valid
	DT3	0,66	0,1986	Valid
	DT4	0,517	0,1986	Valid
	DT5	0,642	0,1986	Valid
	DT6	0,601	0,1986	Valid
	DT7	0,501	0,1986	Valid
	DT8	0,620	0,1986	Valid

Sumber Data: Hasil Olah SPSS 20

Hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa delapan item pernyataan yang digunakan untuk mengukur daya tarik (X1) memiliki r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub> sehingga dapat dinyatakan semua item pernyataan yang digunakan valid.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Strategi Positioning (X2)**

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation (r<sub>hitung</sub>)</i>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Strategi Positioning (X2)	SP1	0,648	0,1986	Valid
	SP2	0,679	0,1986	Valid
	SP3	0,662	0,1986	Valid
	SP4	0,646	0,1986	Valid
	SP5	0,735	0,1986	Valid

Sumber Data: Hasil Olah SPSS 20

Hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa lima item pernyataan yang digunakan untuk mengukur Strategy Positioning (X2) memiliki r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub> sehingga dapat dinyatakan semua item pernyataan yang digunakan valid.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Memorable Tourism Experience (X3)**

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation (r<sub>hitung</sub>)</i>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
----------	------	--	--------------------	------------

<i>Memorable Tourism Experience (X3)</i>	MTE1	0,657	0,1986	<i>Valid</i>
	MTE2	0,647	0,1986	<i>Valid</i>
	MTE3	0,606	0,1986	<i>Valid</i>
	MTE4	0,555	0,1986	<i>Valid</i>
	MTE5	0,806	0,1986	<i>Valid</i>
	MTE6	0,664	0,1986	<i>Valid</i>
	MTE7	0,641	0,1986	<i>Valid</i>

*Sumber Data: Hasil Olah SPSS 20*

Hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa tujuh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur *Memorable Tourism Experience (X3)* memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga dapat dinyatakan semua item pernyataan yang digunakan valid.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Berkunjung (Y)**

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation</i> ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Keputusan Berkunjung (Y)	KB1	0,809	0,1986	<i>Valid</i>
	KB2	0,709	0,1986	<i>Valid</i>
	KB3	0,689	0,1986	<i>Valid</i>

*Sumber Data: Hasil Olah SPSS 20*

Hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa tiga item pernyataan yang digunakan untuk mengukur Keputusan Berkunjung (Y) memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga dapat dinyatakan semua item pernyataan yang digunakan valid.

#### b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur pernyataan kuesioner yang menjadi variabel instrumen dalam penelitian apakah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* yang sebagaimana dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan taraf signifikansi sebesar 0,70.

**Tabel 4.12**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
Daya Tarik (X1)	0,710	0,70	<i>Reliabel</i>

Strategi <i>Positioning</i> (X2)	0,749	0,70	Reliabel
<i>Memorable Tourism Experience</i> (X3)	0,775	0,70	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,875	0,70	Reliabel

Sumber Data: Hasil Olah SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas instrument variabel Daya Tarik (X1) memperoleh nilai sebesar 0,710, *Strategy Positioning* (X2) memperoleh nilai sebesar 0,749, *Memorable Tourism Experience* (X3) memperoleh nilai sebesar 0,775, sedangkan Keputusan Berkunjung (Y) memperoleh nilai sebesar 0,875. Dapat disimpulkan semua item dari tiap variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,70, maka dapat dikatakan reliabel.

### 5. Uji Multikolinieritas

Untuk menguji apakah model regresi memiliki keterkaitan antara variabel independen, dalam penelitian adalah daya tarik, strategi *positioning* dan *memorable tourism experince*. Model regresi berganda yang baik yaitu yang tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Cara dalam melihat apakah terdapat multikolinieritas pada model regresi adalah dengan merujuk pada nilai *Tolerance* dan *VIF*. Jika nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  dan *VIF*  $\leq 10$  maka dapat dikatakan tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.<sup>145</sup>

**Tabel 4.13**  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Daya Tarik (X1)	0,255	3,920	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Strategi <i>Positioning</i> (X2)	0,250	4,006	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Memorable Tourism Experience</i> (X3)	0,958	1,044	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber Data: Hasil Olah SPSS 20

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat *tolerance* variabel daya tarik yaitu 0,255, nilai *tolerance* strategi *positioning* yaitu 0,250, dan

<sup>145</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 106

nilai *tolerance memorable tourism experience* yaitu 0,958, dengan masing-masing variabel memiliki *tolerance* lebih dari 0,10. Sedangkan nilai VIF variabel daya tarik yakni 3,920, nilai VIF variabel strategi *positioning* yakni 4,006 dan nilai VIF variabel *memorable tourism experience* yakni 1,044, tiap variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinieritas dan dinyatakan lulus uji multikolinieritas.

## 6. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk atau mengkaji data variabel independen (X) data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan yaitu berdistribusi normal atau tidak normal. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji analisis statistik dengan teknik Kolmogorof Smirnov sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.31799657
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.845
Asymp. Sig. (2-tailed)		.474

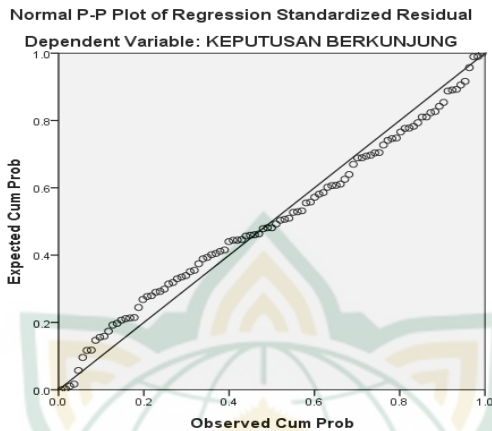
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber Data: Hasil Olah SPSS 20*

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan hasil Asymp sig adalah  $0,474 > 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa data hasil penelitian berdistribusi normal.

**Gambar 4. 1**  
**Uji Normalitas Probality Plot**



Sumber Data: Hasil Olah SPSS 20

Hasil gambar 4.1 pada grafik Normal P-Plot of regression standardized residual di atas bisa dilihat titik-titik itu tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut memiliki arti bahwa model regresi baik dan dapat dinyatakan terdistribusi normal.

**7. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian residual satu ke pengamat yang lain. Jika varian dari residual satu pengamat ke pengamatam yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.<sup>146</sup> Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode uji park, sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	l. Error	Beta		
(Constant)	1.851	1.540		1.202	.232
DAYA TARIK	-.098	.058	-.330	-1.685	.095

<sup>146</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2001), 69



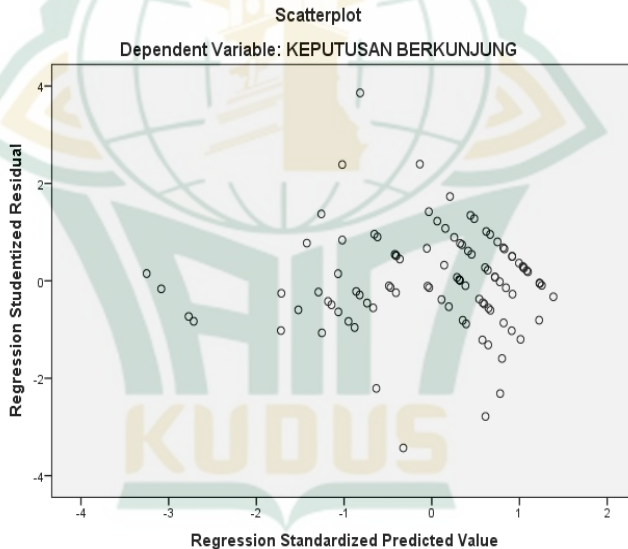
STRATEGI POSITIONING	.126	.118	.212	1.068	.288
MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE	-.081	.044	-.189	-1.863	.066

a. Dependent Variable: LN\_RES

Sumber data: hasil olah SPSS 20

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan hasil variabel daya tarik (X1) memiliki nilai sig 0,095, variabel strategi *positioning* (X2) memiliki nilai sig 0,288 dan variabel *memorable tourism experience* (X3) memiliki nilai sig 0,066. Masing-masing variabel independen memiliki nilai sig > 0,05, maka dapat dinyatakan tidak adanya heteroskedastisitas.

**Gambar 4. 2**  
**Metode Scatter Plot**



Sumber data: hasil olah SPSS 20

Hasil gambar 4.2 pada grafik *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, dan tersebar di atas maupun di bawah angka 0 (nol), demikian dapat dinyatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

**8. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.<sup>147</sup> Dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh daya tarik, strategi *positioning*, dan *memorable tourism experience* terhadap keputusan berkunjung. Analisis regresi linier berganda bisa dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.879	.805		-2.702	.008
DAYA TARIK	.202	.041	.499	4.959	.000
STRATEGI POSITIONING	.325	.081	.402	4.014	.000
MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE	.188	.079	.122	2.383	.019

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Sumber data: hasil olah SPSS 20, 2023

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

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

$$Y = -4,879 + 0,202 X_1 + 0,325 X_2 + 0,188 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dianalisis sebagai berikut:

- a. Nilai konstant sebesar -4,879 (a), yang artinya jika variabel independen daya tarik (X<sub>1</sub>), strategi *positioning* (X<sub>2</sub>), *memorable tourism experience* (X<sub>3</sub>) bernilai 0, maka variabel dependen keputusan berkunjung (Y) memiliki nilai -4,879. Koefisien regresi dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (b<sub>1</sub>), apabila variabel independen mengalami kenaikan 1 satuan maka variabel dependen juga bertambah dengan anggapan variabel bebas lainnya bernilai konstan.
- b. Koefisien regresi daya tarik (X<sub>1</sub>) dari perhitungan linier berganda memperoleh nilai *coefficient* (b<sub>1</sub>) = 0,202. Itu artinya setiap ada daya tarik (X<sub>1</sub>) berubah 1% maka daya tarik akan mengalami perubahan sebesar 0,202%, dengan variabel bebas strategi *positioning* (X<sub>2</sub>), *memorable tourism experience* (X<sub>3</sub>)

<sup>147</sup> V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*,

yang bernilai tetap. Koefisien daya tarik bernilai positif, maka daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y). Apabila daya tarik meningkat 1% maka keputusan berkunjung juga akan meningkat 0,202%.

- c. Koefisien regresi strategi *positioning* ( $X_2$ ), dari perhitungan linier berganda memperoleh nilai *coefficient* ( $b_2$ ) = 0,325. Itu artinya setiap ada strategi *positioning* ( $X_2$ ) berubah 1% maka strategi *positioning* akan mengalami perubahan sebesar 0,325%, dengan variabel bebas daya tarik ( $X_1$ ) *memorable tourism experience* ( $X_3$ ) yang bernilai tetap. Koefisien strategi *positioning* bernilai positif, maka strategi *positioning* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y). Apabila strategi *positioning* meningkat 1% maka keputusan berkunjung juga akan meningkat 0,325%.
- d. Koefisien regresi *memorable tourism experience* ( $X_3$ ) dari perhitungan linier berganda memperoleh nilai *coefficient* ( $b_3$ ) = 0,188. Itu artinya setiap ada *memorable tourism experience* ( $X_3$ ) berubah 1% maka *memorable tourism experience* akan mengalami perubahan sebesar 0,188% dengan variabel bebas daya tarik ( $X_1$ ) strategi *positioning* ( $X_2$ ) yang bernilai tetap. Koefisien *memorable tourism experience* bernilai positif, maka *memorable tourism experience* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y). Apabila *memorable tourism experience* meningkat 1% maka keputusan berkunjung juga akan meningkat 0,188%.

### 9. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui ketepatan hubungan antara daya tarik, strategi *positioning*, *memorable tourism experience* dengan keputusan berkunjung dalam persamaan regresi. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka semakin baik ketepatan hubungan antar variabel. Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 <sup>a</sup>	.759	.751	1.31347

a. Predictors: (Constant), *MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE*, *STRATEGI POSITIONING*, *DAYA TARIK*

*Sumber data: hasil olah SPSS 20, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien determinasi memperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,751. Maka dapat dinyatakan bahwa pengaruh daya tarik, strategi *positioning*, dan *memorable tourism experience* dengan keputusan berkunjung sebesar 75,1% sedangkan 24,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

**10. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji signifikansi simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara berdampingan dapat mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini dilakukan uji signifikansi simultan untuk mengetahui adakah pengaruh signifikansi variabel daya tarik, strategi *positioning*, dan *memorable tourism experince* secara bersamaan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Seribu Batu Semliro.

Pada penelitian dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Tabel distribusi F bisa didapatkan dengan cara (df) adalah hasil  $n-k-1$ , dimana (n) artinya jumlah sampel yang digunakan dan nilai k adalah jumlah variabel bebas yang digunakan. Maka  $F_{tabel}$  diperoleh  $(df) = 99-4 = 95$  dengan nilai signifikansi 0.05 yaitu 2,70. Hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	514.793	3	171.598	9.466	000 <sup>b</sup>
	Residual	163.894	95	1.725		
	Total	678.687	98			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG						
b. Predictors: (Constant), <i>MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE</i> , <i>STRATEGY POSITIONING</i> , <i>DAYA TARIK</i>						

*Sumber data: hasil olah SPSS 20, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 99,466 dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  sedangkan  $F_{tabel}$  2,70. Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $99,466 > 2,70$ ) maka daya tarik, strategi *positioning*,

dan *memorable tourism experince* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Seribu Batu Semliro.

### 11. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parameter parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (individual). Dapat dinyatakan berpengaruh signifikan jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Tabel distribusi t diperoleh dengan cara (df) adalah hasil  $n-k-1$ , dimana (n) artinya jumlah sampel yang digunakan dan nilai k adalah jumlah variabel bebas yang digunakan. Maka  $t_{tabel} 99-4 = 95$  dengan nilai signifikansi 0,05 artinya 1,9857. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima begitupun sebaliknya. Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Signifikansi Parameter Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.879	1.805		-2.702	.008
DAYA TARIK	.202	.041	.499	4.959	.000
RATEGI <i>POSITIONING</i>	.325	.081	.402	4.014	.000
<i>EMORABLE TOURISM EXPERIENCE</i>	.188	.079	.122	2.383	.019

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Sumber data: hasil olah SPSS 20, 2023

#### a. Uji Hipotesis Variabel Daya Tarik

Berdasarkan hasil uji parsial di atas, variabel daya tarik memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,959 > 1,9857$ ) dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Seribu Batu Semliro.

#### b. Uji Hipotesis Variabel Strategi *Positioning*

Berdasarkan hasil uji parsial di atas variabel strategi *positioning* memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,014 > 1,9857$ ) dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel strategi *positioning*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Seribu Batu Semliro.

c. Uji Hipotesis Variabel *Memorable Tourism Experience*

Berdasarkan hasil uji parsial di atas variabel *memorable tourism experience* memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,383 > 1,9857$ ) dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,019 < 0,05$ ). Maka dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variabel *memorable tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Seribu Batu Semliro.

## B. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh daya tarik, strategi *positioning* dan *memorable tourism experience* terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Seribu Batu Semliro Desa Rahtawu, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus. Berikut pembahasan dari hasil penelitian dan analisis data, yaitu:

### 1. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Seribu Batu Semliro Desa Rahtawu, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus

Adanya daya tarik wisata merupakan salah satu syarat yang harus tersedia dalam pengembangan destinasi objek wisata. Dengan demikian objek serta daya tarik wisata menjadi faktor alasan bagi para wisatawan untuk datang berkunjung. Semakin tingginya nilai dari daya tarik yang dimiliki suatu destinasi juga akan dapat meningkatkan wisata tersebut sehingga membuat wisatawan memutuskan untuk berkunjung kembali.

Daya tarik adalah sesuatu yang dimiliki objek wisata yang berupa keunikan, keindahan dan nilai keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan buatan yang menjadi objek atau kunjungan wisata.<sup>148</sup> Ada beberapa faktor yang dijadikan acuan daya tarik suatu destinasi wisata untuk mengundang minat wisatawan berkunjung. Jika objek wisata memiliki daya tarik (*tourism attraction*) yang berbeda dengan wisata lain, baik itu daya tarik yang dapat dilihat maupun yang memiliki tempat khusus untuk wisatawan beraktivitas, memiliki nilai jual yang tinggi untuk dinikmati dan dikunjungi, sarana dan prasarana untuk menuju lokasi, pelayanan yang memuaskan serta memiliki fasilitas yang lengkap dan

---

<sup>148</sup> Sariana Hollandia P, “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari”, 2022

memadai, akan demikian dapat menarik wisatawan untuk berkunjung.

Hasil dari uji parsial dalam penelitian ini menyatakan adanya pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung di Wisata Seribu Batu Semliro. Dapat dilihat dengan nilai  $t_{hitung}$  memperoleh 4,959 > sedangkan  $t_{tabel}$  memperoleh 1,9857 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dari itu hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa variabel daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Seribu Batu Semliro.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah diteliti oleh Budi Susianto, Johannes dan Syahmardi Yaqob yang berjudul *Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budi Susianto, Johannes dan Syahmardi Yaqob juga menyatakan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Hasil dari kedua penelitian di atas dapat membuktikan bahwa daya tarik memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Seribu Batu Semliro. Dapat dilihat dari indikator-indikator daya tarik yang terdiri dari *attraction* (atraksi), *accessibility* (aksesibilitas), *ammenity* (fasilitas) dan *ancilliary* (pelayanan) yang semua itu menjadi acuan wisatawan untuk membeli jasa dan mengunjungi suatu destinasi.

Uraian tersebut dapat diperkuat oleh apa yang dikatakan Soekadjo, menurutnya tidak adanya suatu daya tarik di suatu wilayah atau tempat tertentu, kepariwisataan akan susah untuk berkembang maupun dikembangkan. Lebih lanjut Soekadjo juga menjelaskan atraksi wisata harus komplementer dengan motif perjalanan wisata, potensi pariwisata yang harus berpedoman pada apa yang dicari atau menjadi motivasi wisatawan.<sup>149</sup> Wisata Seribu Batu Semliro memiliki daya tarik tersendiri, daya tarik tersebut meliputi wisata alam dan daya tarik buatan. Wisata Seribu Batu Semliro mempunyai keindahan alam berupa pemandangan pegunungan yang asri dilengkapi dengan hawa sejuk nan segar. Selain memiliki keindahan pesona alam, Wisata Seribu Batu Semliro juga memiliki atraksi buatan berupa kesetetikan batu mentah yang disusun menjadi batu unik dengan tujuan agar lebih indah dan dijadikan sebagai ciri khas dari Wisata Seribu Batu Semliro. Destinasi ini

---

<sup>149</sup> Soekadijo, R.G., *Anatomi Pariwisata: Memahami Pariwisata Sebagai "Systemic Linkage"*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996)

juga menyediakan tempat khusus bagi pengunjung berupa spot foto untuk melakukan aktivitas berfoto ria dengan perasaan yang gembira. Fasilitas yang dimiliki Wisata Seribu Batu Semliro terbilang lengkap dan memadai karena disana sudah tersedia tempat parkir, musholla, tempat bersantai, kafe/restoran dan lain sebagainya. Maka dari itu, banyak wisatawan berbondong-bondong berkunjung ke Wisata Seribu Batu Semliro dikarenakan daya tarik yang dimilikinya.

## 2. Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Seribu Batu Semliro Desa Rahtawu, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus

Strategi *positioning* merupakan langkah untuk produk merancang produk dan merek sedemikian rupa sehingga memiliki posisi yang berharga di benak konsumen. Kotler *and* Keller menyatakan strategi *positioning* adalah salah satu strategi pemasar untuk memperkenalkan pandangan dan imajinasi terhadap produk yang telah ditawarkan kepada konsumen melalui tahap komunikasi.<sup>150</sup>

Untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif dan menarik wisatawan untuk berkunjung, suatu objek wisata harus memposisikan diri di benak konsumen. Menurut AB Susanto & Himawan dalam memposisikan produk di dalam benak konsumen dapat berdasarkan nilai atau kualitas produk, keunikan yang berbeda dan tidak dimiliki pesaing lain, kredibilitas atau juga dapat diartikan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang bersangkutan dengan nama baik dan reputasi suatu lembaga atau perusahaan yang dimana hal tersebut dapat dipandang, kemudian keberlanjutan yang seberapa jauh posisi pemasar dapat bertahan lama, serta kesesuaian yang artinya kesesuaian antara posisi merek dan perusahaan.

Hasil dari uji parsial dalam penelitian ini menyatakan adanya pengaruh strategi *positioning* terhadap keputusan berkunjung di Wisata Seribu Batu Semliro. Dapat dilihat dengan nilai  $t_{hitung}$  memperoleh 4,014 > sedangkan  $t_{tabel}$  memperoleh 1,9857 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dari itu hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa variabel strategi *positioning* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Seribu Batu Semliro.

---

<sup>150</sup>Erni Yuningsih, Erni Kusmiarti, “Keputusan Berkunjung Berdasarkan Pendekatan *Positioning* Wisata Edukasi Pada Musium Di Kota Bogor”, 2019



Hasil yang didapat dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah diteliti oleh Amalia Yuniarsih, Fortuna Zain Hamid dan Ni Made Whidi yang berjudul *Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Kunjungan Wisata Edukasi Di Museum Layang-Layang*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia Yuniarsih, Fortuna Zain Hamid dan Ni Made Whidi juga menyatakan bahwa strategi *positioning* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Hasil dari kedua penelitian di atas dapat membuktikan bahwa strategi *positioning* memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Seribu Batu Semliro. Hal ini dapat dilihat dari indikator-indikator strategi *positioning* yang berdasarkan dari nilai, keunikan, kredibilitas, keberlanjutan dan kesesuaian. Suatu destinasi wisata yang mengimplementasikan indikator tersebut dengan baik dan benar maka besar kemungkinan akan memperoleh posisi khusus di benak konsumen. Uraian tersebut juga selaras apa yang dikatakan oleh Freddy Rangkuti, jika suatu destinasi wisata yang dimana produk dan jasanya sudah tertanam baik di benak konsumen maka akan mempengaruhi dan memotivasi wisatawan untuk berkunjung.<sup>151</sup> Wisata Seribu Batu Semliro memiliki keunikan yang berbeda dibanding wisata lain, karena keunikan tersebut mampu membuat kesan yang menarik dibenak pengunjung. Selain keunikan dan ciri khas tersendiri, otentisitas produk dan jasa yang ditawarkan Wisata Seribu Batu Semliro dengan nilai harga terjangkau mampu memberikan kepuasan bagi tiap pengunjung. Dengan apa yang diperoleh pengunjung saat berwisata, jika itu baik dan memuaskan akan menimbulkan kepercayaan sehingga menempati posisi khusus di dalam benak masing-masing pengunjung. Oleh karena itu, penerapan strategi *positioning* tersebut mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Seribu Batu Semliro.

### **3. Pengaruh *Memorable Tourism Experience* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Seribu Batu Semliro Desa Rahtawu, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus**

Untuk mengembangkan dan meningkatkan destinasi objek wisata harus memahami apa yang diinginkan dan apa tujuan wisatawan saat berkunjung liburan ke objek wisata tersebut. Agar dapat

---

<sup>151</sup> Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 49

mengetahui apa yang diinginkan oleh wisatawan sangatlah penting untuk memahami konsep *memorable tourism experience*.

*Memorable Tourism Experience* merupakan pengalaman berkesan saat melakukan kunjungan wisata yang dialami oleh pengunjung supaya mengunjungi objek wisata tersebut di masa mendatang. Hal tersebut disebabkan pengalaman berwisata yang mengesankan dapat memotivasi wisatawan untuk berkunjung kembali serta dapat mempengaruhi orang lain untuk berkunjung guna menjaga eksistensi dan keberlanjutan suatu destinasi wisata tersebut.<sup>152</sup> Untuk memperoleh pengukuran yang tepat bagaimana mengetahui dan menganalisis pengalaman yang dirasakan wisatawan maka perlu menggunakan konsep yang dikaji oleh Zhang *et al.*, yang terdiri dari 7 indikator yaitu *hedonism* (kesenangan), *novelty* (kebaruan), *lokal culture* (budaya lokal), *refreshment* (penyegaran), *meaningfulness* (manfaat), *involment* (keterlibatan seseorang) dan *knowledge* (pengetahuan).<sup>153</sup>

Hasil dari uji parsial dalam penelitian ini menyatakan adanya pengaruh variabel *memorable tourism experience* terhadap keputusan berkunjung di Wisata Seribu Batu Semliro. Dapat dilihat dengan nilai  $t_{hitung}$  memperoleh 2,383 > sedangkan  $t_{tabel}$  memperoleh 1,9857 dengan nilai signifikansi  $0,019 < 0,05$ . Maka dari itu hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa variabel *memorable tourism experience* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Seribu Batu Semliro.

Hasil yang didapat dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah diteliti oleh Sabila Noerhanifati, Dientje Griandini dan Terrylina A.M, yang berjudul *Pengaruh Citra Destinasi Wisata dan Pengalaman Berwisata Terhadap Intensi Mengunjungi Kembali Pada Wisatawan Objek Wisata Pemandian Air Panas Gunung Tarong Kabupaten Pandeglang*, Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sabila Noerhanifati, Dientje Griandini dan Terrylina A.M, juga menyatakan bahwa *memorable tourism experience* memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Hasil dari kedua penelitian di atas dapat membuktikan bahwa *memorable tourism experience* beserta indikator-indikatornya

---

<sup>152</sup> Ahmad Zulfi Utama, "Peran Dimensi *Memorable Tourism Experience (MTE)* Dalam Upaya Meningkatkan Intensi Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Sumber Maron", 2019

<sup>153</sup> Zhang *et al.*, "A Model Of Perceived Image, Memorable Tourism Experience and Revisit Intention", 2018

memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Seribu Batu Semliro. Hal ini juga dapat diperkuat oleh pendapat Jong-Hyeon yang mengatakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan merupakan suatu perihal penting bagi tiap pengunjung yang bisa memberikan hal positif saat berlibur mengunjungi suatu destinasi sehingga dapat memungkinkan untuk berkunjung kembali di kemudian hari.<sup>154</sup> Perjalanan menuju Wisata Seribu Batu Semliro akan melalui tiga hutan untuk sampai ke tempat tujuan. Meski melewati beberapa hutan, di jalanan pun tetap ramai kendaraan berlalu lalang. Para wisatawan harus berhati-hati saat menuju ke destinasi wisata itu karena medan perjalanannya cukup terjal dan banyak tikungan serta masih ada gangguan jalan yang berlubang sehingga dapat menguji adrenalin mereka. Meski begitu, saat dalam perjalanan disuguhkan pemandangan alam, tumbuh-tumbuhan hijau dan air sungai yang mengalir dengan tenang yang kemudian dapat membuat wisatawan merasakan pengalaman yang berbeda dan mengesankan dibanding saat melakukan kunjungan perjalanan ke wisata lain. Wisata Seribu Batu Semliro mampu membuat wisatawan merasa tenang sehingga dapat menghilangkan penat mereka dengan atraksi buatan dan keindahan pesona alam yang disuguhkan oleh Wisata Seribu Batu Semliro. Maka dari itu, *memorable tourism experience* dapat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Seribu Batu Semliro.

#### **4. Pengaruh Daya Tarik, Strategi *Positioning* dan *Memorable Tourism Experience* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Seribu Batu Semliro Desa Rahtawu, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel daya tarik, strategi *positioning* dan *memorable tourism experience* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Seribu Batu Semliro. Hal tersebut didukung oleh daya tarik yang dimiliki Wisata Seribu Batu Semliro memiliki keunikan tersendiri sehingga memperoleh nilai tersendiri dibenak konsumen. Oleh karena itu juga mampu membuat pengalaman yang mengesankan saat berwisata sehingga

---

<sup>154</sup> Joung-Hyeong, K., "The antecedents of memorable tourism experience: the developmeng of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experience. *Tourism Management*", Vol. 44, pp. 34-35, 2017

dari beberapa alasan tersebut dapat menarik wisatawan untuk berkunjung.

Hasil uji simultan yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 99,466 dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  sedangkan  $F_{tabel}$  2,70. Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $99,466 > 2,70$ ) maka daya tarik, strategi *positioning* dan *memorable tourism experience* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Seribu Batu Semliro.

