

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN WISATA DI AGROWISATA KABUPATEN SEMARANG

Sakti Nurani Dewi Astuti¹, Yuliawati¹

¹ Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Bisnis Universitas Kristen Satya
Wacana

e-mail: saktinuranidewiastuti@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan industri pariwisata yang semakin meningkat setiap tahunnya, menjadikan pariwisata sebagai salah satu industri penyumbang devisa terbesar. Penelitian ini bertujuan mengetahui karakteristik pengunjung agrowisata serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan kunjungan. Variabel bebas yang digunakan meliputi aksesibilitas, atraksi, fasilitas, promosi, pendapatan, pekerjaan dan pendidikan dan variabel terikat yang digunakan keputusan kunjungan. Metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik yang digunakan accidental sampling Sampel penelitian adalah pengunjung agrowisata sebanyak 40 responden. Pengumpulan data dengan menggunakan data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung dan data sekunder diperoleh dari studi literature pada buku, skripsi, jurnal dan internet. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisata dianalisis dengan regresi logistik ordinal diolah dengan SPSS 24. Karakteristik responden di agrowisata mayoritas berjenis kelamin perempuan yang usianya 26 hingga 35 tahun, berasal dari luar daerah agrowisata, berpenghasilan dua juta hingga tiga juta dan pekerjaan pegawai swasta dengan tingkat pendidikan sarjana dan SMA. Hasil uji dengan regresi logistik ordinal menunjukkan bahwa terdapat 4 variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisata yaitu aksesibilitas, atraksi, promosi dan pendapatan.

Kata kunci: agrowisata, keputusan kunjungan, regresi logistik ordinal

ABSTRACT

Industrial organizations that are increasing every year are one of the largest foreign exchange contributors industries. This study aims to find out visitor information and the factors that influence the visit decision. Free variables that provide accessibility, expenses, facilities, promotions, income, employment and education. The sampling method uses non probability sampling with a technique that is accidental sampling. The research sample was 40 agro-tourism visitors. Data collection using primary data in the form of questionnaires distributed to visitors and secondary data from the study literature on books, theses, journals and the internet. To identify factors related to decisions in SPSS 24. Characteristics of respondents in agro-tourism from women aged 26 to 35 years, originating from outside the agrotourism area, earning two million to three

million and employment of civil servants with undergraduate and high school level. The results of the trial with ordinal logistic regression show that there are 4 variables that have a significant effect on the results of the task, namely accessibility, satisfaction, promotion and income.

Keywords - agrotourism, ordinal logistic regression, visit decision

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dalam era globalisasi dan peningkatan taraf serta gaya hidup masyarakat, mengakibatkan munculnya fenomena bergesernya kebutuhan masyarakat dari pemenuhan kebutuhan sekunder dan tersier. Sekarang ini, masyarakat yang berperan sebagai konsumen memerlukan produk yang dapat memenuhi kebutuhan akan hiburan dan kesenangan (Stevianus, 2014). Pariwisata merupakan salah satu sumber penerimaan negara maupun daerah, oleh karena itu pengembangan sektor pariwisata yang dikelola dengan baik akan mampu menarik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara untuk datang dan membelanjakan uangnya dalam kegiatan berwisatanya (Akos dan Novita, 2017). Perkembangan kepariwisataan di Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat serta penerimaan devisa

diarahkan pada penambahan tingkatan peran pariwisata dalam kegiatan ekonomi yang nantinya akan meningkatkan investasi sektor pariwisata sehingga dapat menciptakan lapangan kerja dan kesempatan berusaha (Basiya dan Rozak, 2012). Pariwisata dapat dikelompokkan dalam berbagai jenis, salah satunya adalah pariwisata yang berbasis pada pertanian yang lebih dikenal dengan agrowisata. Agrowisata atau wisata pertanian merupakan rangkaian kegiatan dan aktivitas wisata dengan memanfaatkan lokasi-lokasi pertanian atau sektor pertanian dari mulai awal produksi hingga memperoleh produk pertanian dalam berbagai sistem dan skala untuk memperluas pengetahuan akan pemahaman, pengetahuan, pengalaman dan rekreasi dalam bidang pertanian (Nurisjah, 2001).

Dilihat dari jenis usaha, pariwisata termasuk dalam usaha yang mempunyai nilai ekonomi,

sehingga pariwisata merupakan sebagai sebuah proses yang akan menghasilkan nilai tambah terhadap barang-barang dan jasa sebagai suatu kesatuan produk nyata (*real goods*) atau yang berupa jasa (*service*) yang dihasilkan oleh proses produksi (Mawardi, Syechalad dan Syahnur, 2014). Pariwisata akan terus menerus menjadi pendorong dan penyumbang dalam pelaksanaan pembangunan berbagai jenis proyek dalam berbagai sektor bagi negara berkembang dan ekonomi masyarakat. Hal tersebut lebih cenderung terjadi di dunia dan yang menjadi salah satunya adalah Indonesia (Hermansyah dan Waluya, 2012).

Dalam pariwisata wisatawan merupakan unsur penting atau komponen yang dapat membuat sebuah kegiatan pariwisata dapat berjalan, karena sesungguhnya pariwisata adalah sebuah pengalaman manusia dimana pariwisata merupakan sesuatu yang dinikmati, diantisipasi dan dapat diingat selalu oleh penikmat pariwisata (Pranata dan Rahanatha, 2013). Wisatawan yang akan melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisata selalu melihat

mengenai obyek dan atraksi wisata yang ditawarkan atau fasilitas dan produk yang mereka inginkan atau butuhkan. Bagi wisatawan, semua unsur produk, akses lokasi, fasilitas yang tersedia, dan promosi berkaitan satu dengan yang lain agar dapat mencapai kepuasannya dalam perjalanan wisata yang dilakukan.

Berdasarkan data dari BPS Jawa Tengah jumlah kunjungan wisatawan nusantara di Jawa Tengah pada tahun 2011 hingga tahun 2016 terus mengalami peningkatan dengan laju peningkatan sebesar 11,3% per tahunnya. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dikarenakan semakin tingginya kebutuhan konsumen akan jasa wisata. Berarti dengan berkembangnya jumlah kunjungan wisatawan telah menunjukkan jika sektor pariwisata terus mengalami pertumbuhan dan berpotensi untuk dikembangkan (Stevianus, 2014).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan kegiatan perjalanan wisata. Sebagian besar tujuan utama mereka dalam melakukan kegiatan berwisata adalah untuk bersenang-senang seperti pada tujuan berwisata

pada umumnya. Namun tidak jarang terdapat orang-orang yang juga memanfaatkan waktu dalam bersenang-senang sekaligus untuk memperluas wawasan, pengetahuan serta keterampilan baru. Dengan kata lain mereka tidak hanya melakukan kegiatan bersenang-senang atau melihat-lihat namun juga memiliki tujuan yang lebih yaitu untuk mendapatkan sesuatu yang berharga yang tidak mungkin didapatkan dari tempat asalnya. Kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang wisatawan biasanya dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri sendiri (faktor internal) seperti kesehatan, pendidikan, keuangan, usia, asal dan faktor dari luar (faktor eksternal) seperti iklim, letak geografis, atraksi, fasilitas serta kemudahan mencari informasi dan lain sebagainya, sehingga industri pariwisata dalam pelaksanaannya sangat penting untuk memperhatikan segalanya agar keinginan wisatawan yang ingin melakukan perjalanan wisata dapat terpenuhi (Amalina, 2017).

Keputusan penentuan obyek wisata merupakan suatu proses, berawal dari keinginan dan kebutuhan, kemudian dilanjutkan

dengan tahap pencarian informasi. Pencarian dan evaluasi informasi merupakan komponen utama dalam proses keputusan penentuan obyek wisata karena pada tahap ini, wisatawan berupaya untuk menyamakan kriteria dan preferensi yang diinginkan dengan kondisi yang tersedia sehingga timbul beberapa pilihan wisata. Pada tahap ini, alasan untuk melakukan perjalanan dipertimbangkan. Informasi dan evaluasi dimanfaatkan oleh wisatawan yang didapatkan dari biro perjalanan wisata, brosur dan iklan, juga dari teman atau sahabat dan pengalaman perjalanan. Keputusan perjalanan wisata diambil oleh wisatawan berdasarkan pilihan fasilitas dan pelayanan, seperti akomodasi, transportasi dan destinasi wisata. Perjalanan dilakukan setelah persiapan perjalanan dilakukan dan setiap kegiatan dalam perjalanan direkam serta dibandingkan dengan kebutuhan dan keinginan wisata. Selama dan setelah perjalanan wisata, wisatawan akan menilai keseluruhan kegiatan tersebut yang dirangkum dalam keputusan puas atau tidak puas yang berdampak pada

perjalanan selanjutnya (Ismayanti, 2010).

Dalam pengambilan keputusan melakukan perjalanan wisata, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi wisatawan. Faktor-faktor tersebut adalah karakteristik wisatawan baik karakter ekonomi dan sosial, kesadaran akan manfaat perjalanan, gambaran perjalanan, dan keunggulan daerah tujuan wisata. Menurut Yoeti (2008) faktor-faktor yang akan menentukan kunjungan wisata ditentukan oleh beberapa faktor seperti kemudahan berkunjung atau aksesibilitas ke daerah kunjungan wisata, daya tarik wisata, fasilitas yang diberikan serta promosi atau pemasaran yang terinci agar wisatawan paham mengenai daerah tujuan wisata tersebut.

Di Kabupaten Semarang terdapat tiga industri agrowisata diantaranya adalah Hortimart Agro Center, Kampoeng Kopi Banaran dan Salib Putih. Hortimart Agro Center merupakan agrowisata yang menawarkan wisata mengenai buah-buahan tropis seperti kelengkeng, durian, sirsak dan sebagainya. Agrowisata yang ditawarkan Kampoeng Kopi Banaran adalah

kopi, sedangkan perkebunan cengkeh, kopi, kapuk randu yang diintegrasikan dengan peternakan sapi perah adalah agrowisata yang ditawarkan Salib Putih.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik wisatawan yang berkunjung ke agrowisata di Kabupaten Semarang dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata ke agrowisata di Kabupaten Semarang.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Kampoeng Kopi Banaran dan Hortimart Agro Center. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan lokasi agrowisata yang menyediakan kegiatan wisata yang berkaitan dengan wisata alam. Penelitian dilakukan pada bulan Maret hingga bulan Mei 2018.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer

diperoleh dari hasil wawancara dengan pengunjung agrowisata menggunakan kuesioner yang telah disiapkan. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik yang digunakan *accidental sampling* yaitu suatu penentuan sampel secara kebetulan dan cocok untuk dijadikan sebagai sumber data. Kriteria sampel yang digunakan adalah wisatawan dengan usia di atas 15 tahun. Sebanyak 40 orang wisatawan dijadikan sebagai responden. Data sekunder yang digunakan adalah sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya. Sumber data sekunder adalah data yang dapat melengkapi informasi dan mendukung penelitian yang diperoleh melalui studi pustaka dari buku-buku literatur, artikel, internet serta jurnal.

Analisis uji independensi data dilakukan dengan uji multikolinearitas. Pengolahan data menggunakan program SPSS 24. Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat dengan dua cara. Melihat nilai *tolerance* (jika nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terdapat multikolinearitas tetapi jika nilainya < 0,10 maka

terdapat multikolinearitas) dan melihat nilai VIF (jika nilai VIF >10 maka terdapat multikolinearitas pada data sedangkan jika nilainya <10 tidak terdapat masalah multikolinearitas pada data).

Analisis data dilakukan dengan regresi logistik ordinal. Pengolahan data menggunakan program SPSS 24. Model regresi logistik ordinal menurut Setyobudi (2016) menggunakan model logit. Jika terdapat *j* kategori respon maka model logistik ordinal yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$\text{Logit}(Y_1) = \ln\left(\frac{Y_1}{1-Y_1}\right) = \theta_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p \quad (1)$$

$$\text{Logit}(Y_2) = \ln\left(\frac{Y_2}{1-Y_2}\right) = \theta_2 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p \quad (2)$$

$$\text{Logit}(Y_{j-1}) = \ln\left(\frac{Y_{j-1}}{1-Y_{j-1}}\right) = \theta_3 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p \quad (3)$$

$$Y_j(X) = \pi_1(X_1) + \pi_2(X_2) + \dots + \pi_{j-1}(X_p) = \frac{e^{\theta_j \beta^T x}}{1 + e^{\theta_j \beta^T x}} \quad (4)$$

Keterangan: θ = intersep

$j = 1, 2, \dots, j$ adalah kategori Y

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

$\beta^T = (\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p)$ adalah vektor parameter kemiringan atau *slope*

Pengujian signifikansi parameter menurut Setyobudi (2016) dalam model regresi yaitu dengan menggunakan:

- a. Metode *Deviance*, adalah uji yang digunakan untuk menilai kecocokan model dengan data nilai observasi yang diperoleh dapat sama atau mendekati dengan yang diharapkan dalam model. Rumus uji *deviance* adalah:

$$D = -2 \sum_{i=1}^n \left[\ln y_i \left(\frac{\hat{\pi}_i}{y_i} \right) + (1 - y_i) \ln \left(\frac{1 - \hat{\pi}_i}{1 - y_i} \right) \right] \tag{5}$$

- b. Uji G, adalah uji untuk menilai kelayakan model dalam menjelaskan pengaruh dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus uji G adalah:

$$G = -2 \ln \left[\frac{\text{Likelihood (Model B)}}{\text{Likelihood (Model A)}} \right] \tag{6}$$

Keterangan: model B = model yang hanya terdiri dari konstanta

saja dan model A = model lengkap (model dengan variabel bebas).

- c. Uji Wald, adalah uji untuk memeriksa keberartian koefisien β secara parsial. Uji statistik yang digunakan adalah:

$$W_i = \left[\frac{\hat{\theta}_i}{se \hat{\theta}_i} \right] \tag{7}$$

- d. Koefisien Determinasi, adalah untuk melihat seberapa besar variabel-variabel bebas yang terdiri atas aksesibilitas, atraksi, fasilitas, promosi, pendapatan, pekerjaan dan pendidikan mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan kunjungan wisata. Uji statistik yang digunakan adalah:

$$R_N^2 = \left[\frac{R^2_{CS}}{R^2_{MAX}} \right] \tag{8}$$

- e. Interpretasi model, didasarkan dari uji *odds* rasio yang menggambarkan unit perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas dan hubungan fungsional antara variabel terikat dengan variabel bebas. Dalam model logit dikembangkan pengukuran yang dikenal dengan

nama *odds ratio* (Ψ). *Odds ratio* secara sederhana dirumuskan: $\Psi = e^{\beta}$ dimana e merupakan eksponensial dengan bilangan 2,71828 dan β adalah koefisien masing-masing variabel bebas. (Zakariyah dan Zain, 2015).

3. PEMBAHASAN

Gambaran Lokasi Penelitian

Hortimart Agro Center adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis dan didirikan oleh Ir. Budi Dharmawan sejak tahun 1979. Hortimart Agro Center terletak di Jalan Gatot Subroto 55 Bawen, berada di jalan utama Solo-Semarang dan Jogja-Semarang. Masuk ke dalam wilayah Kelurahan/Kecamatan Bawen, Kabupaten Semarang. Luas lahan Hortimart sekitar ± 25 ha, dimana 80% dari luas lahannya digunakan untuk tanaman buah-buahan dan 10% digunakan untuk menanam sayuran serta sisanya digunakan untuk sarana dan prasarana. Hortimart Agro Center terdiri dari lima divisi, yaitu *Agroestate*, *Agrotour*, *Agromart*, *Agroresto*, dan *Agrosupply*.

Agrowisata Kampoeng Kopi Banaran merupakan salah satu wisata agro yang dimiliki oleh PT. Perkebunan Nusantara IX (Persero), terletak di tepi Jalan Raya Semarang – Solo km 35 atau sebelum pertigaan *exit* tol Bawen bila dari arah Solo. Berlokasi di tepi jalan raya sekitar 1,5 kilometer sebelum Terminal Bis Bawen. Aksesibilitas menuju ke lokasi Agrowisata Kampoeng Kopi Banaran sangat mudah dicapai, misalnya dengan menggunakan angkutan umum berupa bis jurusan Solo – Semarang karena letaknya di tepi jalan raya sehingga pengunjung tak perlu lagi mencari alat transportasi lainnya. Disini pengunjung dapat melakukan *tour* keliling menyusuri kebun kopi, terdapat dua fasilitas yang ditawarkan kepada pengunjung yaitu kegiatan dengan menaiki sepeda dan yang kedua dengan menaiki kereta wisata.

Karakteristik Wisatawan

Analisis karakteristik menggambarkan kondisi pengunjung agrowisata secara umum. Karakteristik pengunjung agrowisata di Kabupaten Semarang yang

meliputi jenis kelamin, usia, asal daerah wisatawan, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Wisatawan

No	Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	10	25,0
	Perempuan	30	75,0
2.	Usia (tahun)		
	15-25	9	22,5
	26-35	15	37,5
	36-45	11	27,5
	46-55	5	12,5
3.	Asal		
	Sekitar daerah tujuan wisata	8	20,0
	Diluar daerah tujuan wisata	32	80,0
4.	Tingkat Pendidikan		
	SD	0	0,0
	SMP	3	7,5
	SMA	15	37,5
	Diploma	7	12,5
	Sarjana	15	37,5
5.	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	5	12,5
	Pegawai Negeri	2	5,0
	Pegawai Swasta	14	35,0
	Wiraswasta	3	7,5
	Ibu Rumah Tangga	10	25,0
	Guru/Dosen	6	15,0
6.	Pendapatan (Rp)		
	500.000 – 1.000.000	4	10,0
	1.000.000 – 2.000.000	8	20,0
	2.000.000 – 3.000.000	13	32,5
	3.000.000 – 4.000.000	7	17,5
	4.000.000 – 5.000.000	2	5,0
	> 5.000.000	6	15,0

Sumber: Data Primer (diolah) Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 1 pengunjung dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi daripada pengunjung berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut dapat dilihat ada sebanyak 30 responden atau 75% berjenis kelamin perempuan.

Dilihat dari pengelompokan usia pengunjung agrowisata terdiri dari berbagai kelompok usia, mulai usia anak-anak maupun usia remaja hingga orang tua. Hal tersebut disebabkan karena atraksi atau daya tarik yang disediakan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan

usia. Pada umumnya para remaja dan anak-anak datang bersama rombongan sekolah atau keluarga mereka. Berdasarkan Tabel 1 pengunjung dengan usia 26 hingga 35 tahun yang paling mendominasi dibandingkan dengan usia lainnya yaitu sebanyak 15 responden dengan persentase sebesar 37,5%.

Berdasarkan asal wisatawan yang berkunjung, kebanyakan berasal dari luar daerah agrowisata atau di luar Kabupaten Semarang. Hal tersebut dapat dilihat dari Tabel 1 bahwa pengunjung yang berasal dari luar daerah tujuan wisata sebanyak 32 atau 80% merupakan wisatawan berdomisili di luar Kabupaten Semarang.

Kelompok sosial seseorang dapat berkaitan dengan tingkat pendidikannya, yang nantinya akan berpengaruh terhadap pemilihan pembelian atau keputusan untuk menentukan suatu kebutuhan. Untuk tingkat pendidikan yang mendominasi yaitu pengunjung

dengan tingkat pendidikan sarjana dan SMA yaitu sebanyak masing-masing 15 responden dengan persentase sebesar 37,5%.

Berdasarkan Tabel 1 pengunjung agrowisata berasal dari berbagai jenis pekerjaan, namun pegawai swasta paling mendominasi yaitu sebanyak 14 responden dengan persentase sebesar 35%, selanjutnya adalah ibu rumah tangga sebanyak 10 responden atau 25%. Jenis pekerjaan seseorang menggambarkan waktu luang yang dimiliki untuk berkunjung.

Dalam segi pendapatan, dominasi wisatawan berpendapatan Rp2.000.000 hingga Rp3.000.000 yaitu sebanyak 13 responden dengan persentase sebesar 32,5%.

Uji Multikolinearitas

Untuk melihat kebebasan antar variabel bebas dalam model regresi logistik ordinal dilakukan uji multikolinearitas, seperti ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-0,835	4,102		-0,203	0,840		
Aksesibilitas	0,251	0,104	0,353	2,410	0,022	0,683	1,465
Atraksi	0,251	0,078	0,442	3,194	0,003	0,767	1,304
Fasilitas	0,030	0,096	0,060	0,313	0,756	0,401	2,494
Promosi	0,171	0,138	0,193	1,237	0,225	0,601	1,663
Pendapatan	-0,465	0,185	-0,346	-2,509	0,017	0,771	1,297
Pekerjaan	0,080	0,155	0,071	0,517	0,609	0,788	1,269
Pendidikan	0,043	0,302	0,021	0,144	0,887	0,657	1,523

Sumber: Data Primer (diolah) Tahun 2018

Hasil uji multikolinearitas di atas, menunjukkan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* >0,10 sehingga dapat disimpulkan antar variabel bebas tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Hasil Analisis Regresi Logistik Ordinal

Model dugaan regresi logistik didapatkan berdasarkan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Model Regresi Logistik Ordinal

		Estimates	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence interval	
							Lower Bound	Upper Bound
<i>Threshold</i>	[y=1]	27,784	7,688	13,130	1	0,000	12,756	42,812
	[y=2]	30,503	7,939	14,764	1	0,000	14,944	46,063
	[y=3]	33,184	8,194	16,401	1	0,000	17,125	49,244
<i>Location</i>	X1	0,289	0,143	4,063	1	0,044	0,008	0,570
	X2	0,311	0,115	7,244	1	0,007	0,084	0,537
	X3	0,046	0,123	0,139	1	0,709	-0,195	0,286
	X4	0,398	0,202	3,890	1	0,049	0,003	0,793
	X5	-0,561	0,256	4,818	1	0,028	-1,063	-0,060
	X6	0,161	0,211	0,582	1	0,455	-0,253	0,576
	X7	0,101	0,382	0,069	1	0,793	-0,649	0,850

Sumber: Data Primer (diolah) Tahun 2018

Variabel terikat yang digunakan terdiri atas empat kategori maka model logit yang didapatkan terdiri atas tiga model yang semuanya menggunakan variabel bebas. Model

dugaan regresi logistik sebagai berikut:

$$1. \text{Logit } (Y_1) = 27,784 + 0,289x_1 + 0,311x_2 + 0,046x_3 + 0,398x_4 - 0,561x_5 + 0,161x_6 + 0,101x_7$$

$$2. \text{Logit } (Y_2) = 30,503 + 0,289x_1 + 0,311x_2 + 0,046x_3 + 0,398x_4 - 0,561x_5 + 0,161x_6 + 0,101x_7$$

$$3. \text{Logit } (Y_3) = 33,184 + 0,289x_1 + 0,311x_2 + 0,046x_3 + 0,398x_4 - 0,561x_5 + 0,161x_6 + 0,101x_7$$

Berdasarkan model dugaan tersebut, nilai θ atau intersep, bisa dilihat pada kolom *estimates* pada baris *threshold* masing-masing sebesar 27,784; 30,503 dan 33,184. Nilai β merupakan *slope* variabel bebas dapat dilihat pada kolom *estimates* pada baris *location* masing-masing sebesar 0,289; 0,311; 0,046; 0,398; -0,561; 0,161 dan 0,101. Model logit (Y_1) merupakan probabilitas rendah, logit (Y_2) merupakan probabilitas cukup, dan logit (Y_3) merupakan probabilitas tinggi.

Pengujian Parameter Model Regresi

Metode Deviance

Uji kebaikan model (*Goodness of Fit*) dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi logistik ordinal yang digunakan layak untuk

digunakan. Hasil uji kebaikan model dengan menggunakan uji metode *Deviance* ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Kebaikan Model

	<i>Chi-Square</i>	df	<i>Sig.</i>
<i>Pearson</i>	99,256	110	0,759
<i>Deviance</i>	74,066	110	0,997

Sumber: Data Primer (diolah) Tahun 2018

Kriteria pengujiannya adalah tolak H_0 jika signifikansinya kurang dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Nilai uji *Deviance* pada Tabel 4 sebesar 0,997. Keputusan yang diambil adalah terima H_0 karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan model logit yang digunakan layak untuk digunakan. *Deviance* menunjukkan ukuran seberapa banyak variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model regresi logistik. Semakin tinggi nilai *Deviance* semakin akurat modelnya.

Uji G

Pengujian Statistik G dilakukan dengan melakukan perbandingan terhadap model yang menggunakan variabel bebas dan model yang tidak menggunakan variabel bebas, seperti disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Statistik G

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	<i>Chi-Square</i>	df	<i>Sig.</i>
<i>Intercept Only</i>	100,990			
Final	74,066	26,924	7	0,000

Sumber: Data Primer (diolah) Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 5 hasil dari $-2 \ln \text{likelihood}$ model B (model yang tidak menggunakan variable bebas) sebesar 100,990 dan hasil $-2 \ln \text{likelihood}$ A (model yang menggunakan variabel bebas) sebesar 74,066, sehingga nilai uji statistik G sebesar 26,942. Kriteria pengujian dilakukan dengan mengambil taraf nyata $\alpha = 0,05$ dari tabel distribusi *Chi-Square* diperoleh hasil $X_{2(0,05;7)} = 14,067$ karena nilai uji statistik G ($26,942$) $>$ $X_{2(0,05;7)}$ ($14,067$) maka keputusannya tolak H_0 dan terima H_1 . Jadi kesimpulannya adalah terdapat salah satu $B_p \neq 0$.

Uji Wald

Hasil pengujian parameter Wald dapat dilihat pada Tabel 3 yang menjelaskan bahwa variabel aksesibilitas, atraksi, promosi dan pendapatan adalah variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisata dikarenakan variabel-variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,05$) atau dengan kata lain tolak H_0 jika $Z_2 > X_{2(a,1)}$ sedangkan untuk variabel-variabel fasilitas, pekerjaan dan pendidikan dapat dikatakan tidak berpengaruh

secara signifikan terhadap kunjungan wisata secara keseluruhan.

Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisata. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahrul (2014) akses yang baik akan membuat minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke obyek wisata yang pernah dikunjungnya. Daya tarik atau atraksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan sesuai dengan penelitian Syahrul (2014) wisatawan yang merasakan manfaat dari daya tarik atau atraksi sebuah wisata yang disediakan oleh pihak pengelola agrowisata akan memberikan kesan positif dan membuat wisatawan ingin mengunjunginya kembali. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisata sesuai dengan hasil penelitian Rahim (2017) promosi yang baik dan jelas akan membuat wisatawan paham tentang gambaran kegiatan obyek wisata yang akan dikunjungnya. Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisata sesuai penelitian Triandara (2017) dan Khasani (2014) semakin besar pendapatan wisatawan semakin besar

kemungkinan wisatawan tersebut akan melakukan perjalanan wisata sesuai dengan keinginannya.

Fasilitas tidak menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan kunjungan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahrul (2014) dimana variabel fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan kunjungan. Perbedaan ini menunjukkan jika pengunjung agrowisata merasa fasilitas yang disediakan oleh pengelola belum memenuhi kebutuhan wisatawan yang datang, jadi dapat disimpulkan jika pengunjung agrowisata belum merasa fasilitas yang disediakan dapat memenuhi kebutuhan mereka saat melakukan kunjungan. Beberapa responden menyatakan jika fasilitas sarana rekreasi kurang nyaman untuk digunakan dan ketersediaan peralatan ibadah kurang memadai serta lokasi untuk berfoto jumlahnya tidak terlalu banyak. Pekerjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisata. Hal ini berbeda dengan penelitian Bahari dan Ashoer (2018) dimana faktor pribadi seseorang dapat mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan.

Faktor pribadi seseorang dapat termasuk jenis pekerjaan, sebagaimana Suprihati dan Utami (2015) menyatakan bahwa faktor pribadi merupakan suatu karakteristik dari psikologis seseorang yang berbeda antar individu satu dengan lainnya yang relatif konsisten dan dapat bertahan lama terhadap lingkungannya. Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi keputusan seseorang terhadap produk barang dan jasa yang dibelinya, sehingga penyedia jasa dan barang dapat melakukan pemasaran dengan melakukan spesialisasi terhadap produknya sesuai dengan golongan kelompok tertentu. Berdasarkan Tabel 1 mayoritas pengunjung agrowisata adalah pegawai swasta dan ibu rumah tangga. Pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisata, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melisa (2017) karena pengunjung yang datang untuk melakukan kegiatan wisata pada Tabel 1 sebagian besar berpendidikan SMA dan sarjana.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

<i>Pseudo R-Square</i>	
<i>Cox and Snell</i>	0,490
<i>Nagelkerke</i>	0,533
<i>McFadden</i>	0,267

Sumber: Data Primer (diolah) Tahun 2018

Tabel 6 diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi *McFadden* sebesar 0,267 sedangkan nilai koefisien determinasi *Cox and Snell* sebesar 0,490 dan koefisien determinasi *Nagelkerke* sebesar 0,533. Koefisien *Nagelkerke* sebesar 0,533 atau 53,3% berarti variabel bebas aksesibilitas, atraksi, fasilitas, promosi, pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan wisatawan berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisata sebesar 53,3% sedangkan 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam pengujian model.

Interpretasi model

Interpretasi model regresi logistik ordinal berdasarkan uji *odds ratio* yaitu:

1. *Odds ratio* aspek aksesibilitas (X_1), $\Psi = e^{0,289} = 1,34$. Hal ini dapat diartikan bahwa kenaikan satu unit X_1 akan menaikkan peluang keputusan kunjungan sebesar 1,34 kali pada kategori keputusan berkunjung sedang.

Maksudnya jika kualitas aksesibilitas ditingkatkan maka peluang keputusan kunjungan pada wisatawan akan meningkat sebanyak 1,34 kali, semakin meningkatnya akses dalam agrowisata maka semakin meningkat keputusan untuk berkunjung.

2. *Odds ratio* aspek atraksi (X_2), $\Psi = e^{0,311} = 1,36$. Hal ini dapat diartikan bahwa kenaikan satu unit X_2 akan menaikkan peluang keputusan kunjungan sebesar 1,36 kali pada kategori keputusan berkunjung sedang. Maksudnya jika keberagaman atraksi ditambah maka peluang keputusan kunjungan pada wisatawan akan meningkat sebanyak 1,34 kali, semakin beragam atraksi yang disajikan maka peluang keputusan pengunjung semakin meningkat.
3. *Odds ratio* aspek promosi (X_4), $\Psi = e^{0,398} = 1,48$. Hal ini dapat diartikan bahwa kenaikan satu unit X_3 akan menaikkan peluang keputusan kunjungan sebesar 1,48 kali pada kategori keputusan berkunjung sedang. Maksudnya jika aspek promosi ditingkatkan maka peluang keputusan kunjungan pada wisatawan akan meningkat sebanyak 1,48 kali, semakin seringnya dilakukan promosi maka peluang keputusan wisata untuk berkunjung akan meningkat.
4. *Odds ratio* aspek pendapatan (X_5), $\Psi = e^{-0,561} = 0,56$. Hal ini

dapat diartikan bahwa kenaikan satu unit X_4 akan menurunkan peluang keputusan kunjungan sebesar 0,56 kali pada kategori keputusan berkunjung sedang. Maksudnya jika pendapatan seorang meningkat maka peluang keputusan kunjungan pada wisatawan akan menurun sebanyak 0,56 kali, artinya jika pendapatan seseorang bertambah maka peluang untuk berkunjung kembali akan menurun.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis deskriptif responden didapatkan sebagian besar pengunjung agrowisata berjenis kelamin perempuan (75%) dengan usia yang paling dominan berada pada kisaran 26 hingga 35 tahun (37,5%). Daerah asal kedatangan pengunjung mayoritas berasal dari kota Semarang (25%). Tingkat pendidikan terakhir dari pengunjung sebagian besar adalah lulusan SMA dan Sarjana (37,5%). Sebagian besar pengunjung yang datang bekerja sebagai pegawai swasta (35%) dan ibu rumah tangga (25%).

Pendapatan pengunjung paling dominan (32,5%) berkisar Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 per bulan.

2. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata di Agrowisata Kabupaten Semarang adalah aksesibilitas, atraksi, promosi dan pendapatan, sedangkan fasilitas, pekerjaan dan pendidikan tidak berpengaruh signifikan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat direkomendasikan beberapa hal terkait dengan keputusan kunjungan wisata yaitu:

1. Promosi merupakan pemegang peranan utama sebagai dalam hal pengenalan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, jadi pengembangan promosi perlu terus dilakukan agar masyarakat dapat dengan mudah untuk mencari serta mengetahui produk yang ditawarkan. Pelaksanaan promosi dapat dilakukan dengan menawarkan produk lewat berbagai sosial media dan media cetak yang dibarengi dengan gambaran kegiatan wisata.

2. Atraksi merupakan unsur utama dalam sebuah agrowisata maka perlu lebih diperhatikan serta dikembangkan agar pengunjung tetap tertarik untuk melakukan kunjungan, sehingga pengelola agrowisata perlu memperhatikan kegiatan wisata yang ada dengan menambah kegiatan-kegiatan yang dapat menarik wisatawan agar wisatawan selalu tertarik untuk berkunjung. Seperti penambahan paket wisata agar lebih beragam, wisata petik buah, menanam sayuran atau tanaman yang menjadi fokus unggulan dan kegiatan berfoto di tengah kebun.
3. Aksesibilitas merupakan unsur penunjang yang penting terhadap kegiatan wisata dimana aksesibilitas merupakan salah satu unsur kemudahan wisatawan dalam mencapai lokasi kegiatan perlu diperhatikan dari segala aspeknya. Seperti kondisi jalan dalam agrowisata harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada wisatawan dan petunjuk arah mengenai penjelasan lokasi-lokasi pada agrowisata.
4. Fasilitas yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisata menunjukkan jika fasilitas yang diberikan kepada pengunjung belum dapat memenuhi kebutuhan pengunjung secara keseluruhan sehingga variabel fasilitas perlu diperhatikan agar pengunjung yang berkunjung merasa nyaman. Beberapa fasilitas yang perlu diperhatikan adalah fasilitas area bermain anak yang harus dibuat nyaman, ketersediaan alat ibadah di mushola yang mencukupi dan penyediaan lokasi berfoto yang lebih beragam dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akos M. dan Novita D.H. 2017. Peningkatan Kunjungan Wisatawan Hubungannya Dengan Fasilitas Sarana dan Prasarana di Berbagai Objek Wisata Kabupaten Barito Kuala. *Jurnal Spread. Vol. 7 No. 1.*
- Amalina D. 2017. Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Religi Masjid Agung Islamic Center Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP Universitas Riau. Vol. 4 No. 2.*
- Bahari A. F. dan Ashoer M. 2018. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi

- dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Manajemen. Vol. 5 No.1.*
- Basiya dan Rozak H.A. 2012. Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmias Dinamika Kepariwisata. Vol. 11 No. 2.*
- Hermansyah D. dan Waluya B. 2012. Analisis Faktor-Faktor Pendorong Motivasi Wisatawan Nusantara Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kebun Raya Bogor. *Journal Tourism and Hospitality Essentials. Vol. 2 No. 1.*
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata.* PT Gramedia Widisarana. Jakarta.
- Khasani M.A. 2014. Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Pantai Cahaya Weleri Kabupaten Kendal. *Skripsi.* Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Mawardi, Syechalad M.N, dan Syahnur S. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan ke Kota Sabang. *Jurnal Ilmu Ekonomi. Vol. 2 No. 4.*
- Melisa E. 2017. Valuasi Ekonomi Objek Wisata Air Panas Semolon Kabupaten Malinau Kalimantan. *Skripsi.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah. Yogyakarta.
- Nurisjah S. 2001. Pengembangan Kawasan Wisata Agro (Agrotourism). *Buletin Tanaman Lanskap Indonesia.* 4(2): 20-23.
- Pranata N.I. dan Rahanatha G.B. 2013. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Domestik Berkunjung ke Bali Safari & Marine Park, Gianyar Bali. *E-jurnal Manajemen Universitas Udayana. Vol. 2 No. 8,* dalam "<http://ojs.unud.ac.id/index.php/Managemen>, diakses 23 November 2018.
- Rahim R. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara. *Ejurnal Administrasi Bisnis. Vol. 5 No. 1,* dalam "<http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/>, diakses 26 November 2018.
- Setyobudi R.F. 2016. Analisis Model Regresi Logistik Ordinal Pengaruh Pelayanan di Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Terhadap Kepuasan Mahasiswa FMIPA Unnes. *Skripsi.* Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Suprihati dan Utami W.B. 2015. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma. Vol.13 No. 1.*
- Syahrul A.R. 2015. Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali ke Aloita Resort di Kabupaten Kepulauan Mentawai. *Jurnal Pelangi. Vol. 7 No. 1.*

- Stevianus. 2014. Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis. Vol. 19 No. 3.*
- Triandara K. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan ke Pantai Pangandaran Jawa Barat. *Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.*
- Yoeti O.A. 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi dan Implementasi.* PT Kompas Media Nusantara. Jakarta.
- Zakariyah dan Zain I. 2015. Analisis Regresi Logistik Ordinal pada Prestasi Belajar Lulusan Mahasiswa di ITS Berbasis SKEM. *Jurnal Sains dan Seni. Vol. 4 No. 1.*