



Persepsi Pengunjung terhadap Daya Tarik Objek Wisata *Mountain Valley* di Agrowisata Perkebunan Teh Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang

Sherlya Maydasari¹, Mira Yanuarti², Anadiya Pingki³, Dwita Frisdinawati⁴

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pat Petulai,

Kabupaten Rejang Lebong, Indonesia

Email: sherlymey699@gmail.com

Alamat: Universitas Pat Petulai Jl. Basuki Rahmat No. 10 Dwi Tunggal Curup

Telp. Fax. (0732) 21221

Korespondensi penulis: sherlymey699@gmail.com

Abstrack: *This research was conducted in December 2024 - January 2025. This study aims to: (1). Determine visitor perceptions of the Attractions, Facilities, and Services at the Mountain Valley tourist attraction in the Tea Plantation Agrotourism, Kabawetan District, Kepahiang Regency. (2). Determine the effect of Attractions, Facilities, and Services at the Mountain Valley tourist attraction in the Tea Plantation Agrotourism, Kabawetan District, Kepahiang Regency on tourist visits. The data analysis method used in this study is the descriptive method, multiple linear regression analysis and the T test. In this study, the researcher used a random sampling technique, namely taking samples randomly. The Probability technique is a sampling technique that provides an equal opportunity for each element to be selected as a respondent member. Respondents in this study were measured using the Slovin formula with a tolerance limit of error (10%). Based on the results and discussion, it can be concluded that the perception of visitors to the Mountain Valley Tourism Object in Kabawetan District, Kepahiang Regency, most of the overall chose the category "AGREE"*

Keywords: *Agrotourism; Kepahiang Regency; Mountain Valley; Tourist Attraction; Visistor Perception.*

Abstrak: Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Desember 2024 - Januari 2025. Penelitian ini bertujuan untuk : (1). Mengetahui persepsi pengunjung terhadap Daya Tarik, Fasilitas, dan Pelayanan di objek wisata *Mountain Valley* di Agrowisata Perkebunan Teh Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang. (2). Mengetahui pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, dan pelayanan di objek wisata *Mountain Valley* di Agrowisata Perkebunan Teh Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang terhadap kunjungan wisatawan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, metode deskriptif, analisis regresi linear berganda dan uji T. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik random sampling yaitu megambil sampel secara acak. Teknik Probability adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur untuk dipilih menjadi anggota responden. Responden pada penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus slovin dengan batas toleransi kesalahan (10%). Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa persepsi pengunjung terhadap Objek Wisata *Mountain Valley* di Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang kebanyakan dari keseluruhan memilih kategori "SETUJU"

Kata kunci : Agrowisata; Daya Tarik Wisata; Kabupaten Kepahiang; Mountain Valley; Persepsi Pengunjung.

1. LATAR BELAKANG

Indonesia yang sebagian dari wilayah-nya merupakan daerah pegunungan yang cocok untuk tanaman teh, dikarenakan salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan dan hasil tanaman teh merupakan tempat yang tinggi. Indonesia merupakan Negara yang memiliki perkebunan teh dengan luas 118,252ha menurut Statistik Perkebunan Indonesia (2015) (Pambudi et al., 2021).

Salah satu penghasil teh di Provinsi Bengkulu, Kabupaten Kepahiang berada di Kecamatan Kabawetan. Perkebunan teh tersebut tersebar di beberapa desa, yaitu Tangsi Baru, Tangsi Duren, dan Air Sempiang. Kecamatan Kabawetan memiliki lahan perkebunan teh yang

dijadikan sebagai objek pariwisata. Agrowisata Perkebunan Teh Kecamatan Kabawetan cukup banyak menarik minat masyarakat untuk berekreasi dan berolahraga sejak tersedianya lapangan *Mountain Valley* di lahan Perkebunan Teh Kecamatan Kabawetan. Tempat parkir, stan pedagang untuk penduduk lokal yang ingin berjualan, toilet, dan ruang istirahat adalah fasilitas tambahan yang ditawarkan untuk mempromosikan pariwisata.

Salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam penelitian adalah bagaimana wisatawan mempersepsikan pengalaman mereka, kemudian jawaban dan keinginan wisatawan diterjemahkan ke dalam sebuah kebutuhan akan layanan fasilitas wisata yang ditawarkan oleh penyedia jasa pariwisata dan yang diterima oleh wisatawan itu sendiri. Persepsi seseorang adalah hasil dari proses pengumpulan dan penyebaran data untuk melukiskan gambaran yang lebih bermakna. *Infrastruktur* dan *aksesibilitas* Objek Wisata *Mountain Valley* harus siap menangani peningkatan pengunjung agar tetap terjaga keindahannya. (Rohman & Fajri, 2023) menegaskan bahwa persepsi wisatawan dapat meningkatkan pertumbuhan agrowisata dan merupakan faktor penting dalam menentukan kesenangan pengunjung. Uraian ini memandu penelitian yang dilakukan untuk meneliti bagaimana wisatawan memandang atraksi di *Mountain Valley* agar pihak manajemen dapat menggunakannya sebagai acuan dalam pengembangan agrowisata di masa depan.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini didasarkan pada beberapa teori utama yang berkaitan dengan persepsi, objek wisata, agrowisata, daya tarik wisata, fasilitas, dan pelayanan. Persepsi menurut Marcelina et al. (2018) adalah proses seseorang dalam menerima dan merespons informasi melalui pancaindra yang dipengaruhi oleh pengalaman dan latar belakang individu. Dalam konteks pariwisata, persepsi pengunjung merupakan tolok ukur penting untuk menilai kepuasan dan minat kunjungan ulang.

Objek wisata adalah segala sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi, baik yang bersifat alami, budaya, maupun buatan manusia. Agrowisata merupakan bagian dari objek wisata yang memadukan aktivitas pertanian dan pariwisata untuk memberikan pengalaman edukatif dan rekreatif (Putra et al., 2020). Keunikan dan potensi interaksi langsung dengan aktivitas perkebunan menjadi nilai lebih dalam menarik wisatawan.

Daya tarik wisata mencakup aspek keunikan, keindahan, dan pengalaman yang ditawarkan oleh objek wisata. Menurut Nugraha & Virgiawan (2022), daya tarik menjadi elemen utama yang mendorong minat wisatawan. Fasilitas, seperti toilet, lahan parkir, mushola, dan aksesibilitas, turut memengaruhi kenyamanan selama kunjungan.

Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh pengelola sangat menentukan persepsi pengunjung. Pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif menjadi faktor penting dalam

meningkatkan kepuasan wisatawan (Awaludin et al., 2023). Berdasarkan penelitian sebelumnya, seperti Prayitno et al. (2021), persepsi terhadap daya tarik, fasilitas, dan pelayanan secara signifikan memengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang atau memberikan rekomendasi.

Landasan teoritis ini menjadi pijakan dalam menganalisis bagaimana persepsi pengunjung terbentuk terhadap daya tarik, fasilitas, dan pelayanan yang tersedia di Objek Wisata Mountain Valley.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Desember 2024 - Januari 2025. Lokasi penelitian, yaitu Objek Wisata *Mountain Valley* di Agrowisata Perkebunan Teh Di Kecamatan Kabawetan, Kabupaten Kepahiang, dipilih secara khusus dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Susanto et al., 2024) :

Analisis Deskriptif

Setelah mendapatkan data primer dari wawancara responden, analisis deskriptif dilakukan. Analisis deskriptif digunakan untuk mengungkapkan karaktersitik responden terhadap pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner. Karakteristik responden meliputi usia pengunjung, tingkat pendidikan, dan alamat.

Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas).

$$Y = a + B_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

A = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1, X_2 = Variabel bebas

e = Error

Uji T

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variabel independen secara parsial terhadap variasi variabel dependen (Yam & Taufik, 2021). Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji t ialah sebagai berikut: Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$

maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Persepsi Pengunjung Terhadap Daya Tarik (X1) Objek Wisata *Mountain Valley*

No	Pernyataan (X1)	Kategori Sikap				Rata-rata
		STS	TS	S	SS	
1.	Saya sering mengunjungi Objek Wisata Ini	0	10	65	22	31,0
2.	Objek Wisata <i>Mountain Valley</i> memiliki kekayaan alam perkebunan teh yang sangat luas dan indah	0	0	37	60	36,2
3.	Objek Wisata <i>Mountain Valley</i> sangat nyaman untuk dijadikan tempat berwisata dan berekreasi bersama keluarga, teman, ataupun pasangan.	0	0	44	53	35,5
4.	Lingkungan Objek Wisata <i>Mountain Valley</i> bersih dari sampah	3	18	68	5	28,4
5.	Saya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan selama berkunjung ke Objek Wisata <i>Mountain Valley</i>	0	2	51	44	34,3
6.	Tersedianya tempat foto yang menarik perhatian	0	3	58	36	33,4
Persentase rata-rata keseluruhan indikator X1						3,31

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Pada tabel 13 menunjukkan 4 kategori persepsi pengunjung dari sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju dengan 6 indikator X1 dan disusul dengan persentase rata-rata keseluruhan indikator X1. Pada rangking pertama adalah untuk indikator kedua yaitu (Objek Wisata *Mountain Valley* memiliki kekayaan alam perkebunan teh yang sangat luas dan indah) karena memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 3,62, kekayaan alam perkebunan teh memiliki daya tarik tersendiri di Objek Wisata *Mountain Valley* yang membuat banyak orang tertarik untuk mengunjunginya. Rangking kedua adalah untuk indikator ketiga (Objek Wisata *Mountain Valley* sangat nyaman untuk dijadikan tempat berwisata dan berekreasi bersama keluarga, teman, ataupun pasangan) memperoleh rata-rata sebesar 3,55, pengunjung merasa nyaman saat berwisata di Objek Wisata *Mountain Valley* karena pemandangan alam yang indah, udara yang sejuk dan segar dan suasana yang tenang dan damai. Rangking ketiga adalah pada indikator kelima yaitu (Saya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan selama berkunjung ke Objek Wisata *Mountain Valley*) memperoleh rata-rata sebesar 3,43, sebagian besar pengunjung setuju mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan selama berkunjung ke Objek Wisata *Mountain Valley* karena keindahan alam pegunungan dengan pemandangan yang luar biasa. Rangking keempat adalah untuk indikator

keenam (Tersedianya tempat foto yang menarik perhatian) dengan rata-rata sebesar 3,34 pengunjung setuju karena tersedianya beberapa tempat foto yang telah disediakan oleh pengelola Objek Wisata *Mountain Valley*. Pada rangking kelima adalah indikator pertama (Saya sering mengunjungi Objek Wisata Ini) dengan rata-rata sebesar 3,10 yang berarti beberapa pengunjung setuju sering mengunjungi Objek Wisata *Mountain Valley* karena tempatnya yang indah dan nyaman untuk dijadikan tempat berwisata. Rangking terkecil terdapat pada indikator keempat yaitu (Lingkungan Objek Wisata *Mountain Valley* bersih dari sampah) dengan rata-rata terkecil 2,84, karena di beberapa titik Objek Wisata *Mountain Valley* masih terlihat sampah yang berserakan.

Adapun cara menentukan rangking yaitu dengan melihat rata-rata terbesar keseluruhan indikator, semakin besar rata-rata indikator maka rangkingnya semakin tinggi dan sebaliknya semakin kecil rata-rata maka rangkingnya semakin rendah. Hal ini dapat dikatakan bahwa persentase rata-rata keseluruhan deskripsi jawaban responden pada indikator X1 sebesar 3,31 yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju.

Tabel 2. Persepsi Pengunjung Terhadap Fasilitas (X2) Objek Wisata *Mountain Valley*

No	Pernyataan (X2)	Kategori Sikap				Rata-rata
		STS	TS	S	SS	
1.	Fasilitas yang tersedia di Objek Wisata <i>Mountain Valley</i> lengkap	1	15	70	11	2,94
2.	Harga tiket masuk sesuai dengan fasilitas yang disediakan	0	3	72	22	3,20
3.	Kondisi jalan atau akses menuju Objek Wisata <i>Mountain Valley</i> sangat baik	3	16	62	16	2,94
4.	Kualitas fasilitas toilet di Objek Wisata <i>Mountain Valley</i> bersih dan terawat	2	24	61	10	2,81
5.	Fasilitas informasi jelas dan mudah dimengerti	1	8	74	14	3,04
6.	Lahan parkir yang luas agar pengunjung tidak khawatir meninggalkan kendaraan	0	4	54	39	3,36
7.	Tersedianya fasilitas mushola agar pengunjung tetap bisa beribadah selama berwisata	0	7	56	34	3,30
8.	Fasilitas tempat sampah yang memadai agar pengunjung tidak membuang sampah sembarangan	0	22	58	17	2,95
Persentase rata-rata keseluruhan indikator X2						3,07

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Pada tabel 14 menunjukkan 4 kategori persepsi pengunjung dari sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju dengan 8 indikator X2 dan disusul dengan persentase rata-rata keseluruhan indikator X2. Untuk rangking yang pertama adalah pada indikator keenam (Lahan parkir yang luas agar pengunjung tidak khawatir meninggalkan kendaraan) memperoleh rata-rata terbesar yaitu 3,36, karena ketersediaan tempat secara signifikan mengurangi kekhawatiran tidak mendapat tempat parkir, terutama saat objek wisata sedang ramai. Hal ini mengurangi resiko benturan atau kerusakan pada kendaraan akibat parkir yang terlalu padat. Rangking kedua adalah untuk indikator ketujuh (Tersedianya fasilitas mushola

agar pengunjung tetap bisa beribadah selama berwisata) dengan rata-rata 3,30 karena bagi pengunjung menyediakan fasilitas ibadah menunjukkan bahwa pengelola objek wisata menghargai keberagaman pengunjung dan mengakomodasi kebutuhan mereka, dan mendapatkan citra positif di mata pengunjung. Pada rangking ketiga yaitu adalah indikator kedua (Harga tiket masuk sesuai dengan fasilitas yang disediakan) dengan rata-rata 3,20 karena berdasarkan wawancara mendalam, persetujuan pengunjung terhadap harga tiket masuk yang sesuai dengan fasilitas didasarkan pada persepsi nilai yang mereka terima sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Semakin baik kualitas dan kelengkapan fasilitas maka semakin positif pengalaman yang mereka dapatkan. Rangking keempat yaitu pada indikator kelima (Fasilitas informasi jelas dan mudah dimengerti) mendapat rata-rata 3,04 karena informasi yang jelas tentang fasilitas, jam operasional, aturan, dan tips berkunjung memungkinkan pengunjung untuk merencanakan kunjungan mereka dengan lebih baik. Rangking kelima pada indikator 8 (Fasilitas tempat sampah yang memadai agar pengunjung tidak membuang sampah sembarangan) dengan rata-rata sebesar 2,95 menurut sebagian pengunjung fasilitas tempat sampah di objek wisata *Mountain Valley* masih kurang karena hanya tersedia di beberapa tempat dan tidak mudah dijangkau pengunjung. Rangking keenam untuk indikator pertama (Fasilitas yang tersedia di Objek Wisata *Mountain Valley* lengkap) mendapat rata-rata 2,94, bagi pengunjung bahwa fasilitas yang tersedia di objek wisata *Mountain Valley* dikatakan kurang lengkap hanya karena kurangnya ketersediaan kotak sampah. Selanjutnya rangking ketujuh yaitu indikator ketiga (Kondisi jalan atau akses menuju Objek Wisata *Mountain Valley* sangat baik) nilai rata-rata 2,94 karena terdapat beberapa bagian jalan yang berlubang, bergelombang, atau rusak parah dan berdebu sehingga membuat perjalanan menjadi tidak nyaman. Untuk rangking yang terkecil yaitu pada indikator keempat (Kualitas fasilitas toilet di Objek Wisata *Mountain Valley* bersih dan terawat) dengan mendapat rata-rata terkecil yaitu 2,81. Menurut pendapat pengunjung berdasarkan wawancara mendalam toilet merupakan salah satu aspek paling diperhatikan pengunjung karena berkaitan langsung dengan kenyamanan dan kesehatan, indikator ini mendapat rangking terkecil karena kurangnya perawatan dan pemeliharaan toilet, kurangnya fasilitas pendukung seperti sabun cuci tangan dan tempat sampah.

Adapun cara menentukan rangking yaitu dengan melihat rata-rata terbesar keseluruhan indikator, semakin besar rata-rata indikator maka rangkingnya semakin tinggi dan sebaliknya semakin kecil rata-rata maka rangkingnya semakin rendah. Hal ini dapat dikatakan bahwa persentase rata-rata keseluruhan deskripsi jawaban responden pada indikator X2 sebesar 3,07 yang termasuk dalam kategori Setuju.

Tabel 3. Persepsi Pengunjung Terhadap Pelayanan (X3) Objek Wisata Mountain Valley

No	Pernyataan (X3)	Kategori Sikap				Rata-rata
		STS	TS	S	SS	
1.	Kualitas pelayanan yang diberikan pengelola Objek Wisata baik	1	2	74	20	3,16
2.	Ketersediaan petugas keamanan atau staf yang siap membantu pengunjung sangat baik	0	9	73	15	3,06
3.	Pelayanan makan dan minum (kantin) di Objek Wisata <i>Mountain valley</i> baik	0	3	79	15	3,12
4.	Proses pembayaran (Tiket Masuk) di Objek Wisata <i>Mountain Valley</i> cepat	0	0	71	26	3,27
5.	Adanya pelayanan juru parkir untuk untuk memudahkan akses keluar masuk kendaraan pengunjung di Objek Wisata <i>Mountain Valley</i>	1	15	53	28	3,11
Persentase rata-rata keseluruhan indikator X2						3,14

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Pada tabel 15 menunjukkan 4 kategori persepsi pengunjung dari sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju dengan 5 indikator X3 dan disusul dengan persentase rata-rata keseluruhan indikator X2. Untuk rangking yang pertama adalah pada indikator keempat yaitu (Proses pembayaran (Tiket Masuk) di Objek Wisata *Mountain Valley* cepat) dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,27 karena akses lokasi pembayaran yang mudah dijangkau dan terlihat jelas, sistem pembayaran yang stabil dan jarang mengalami gangguan teknis akan memastikan proses pembayaran berjalan lancar tanpa hambatan. Rangking kedua pada indikator pertama (Kualitas pelayanan yang diberikan pengelola Objek Wisata baik) dengan nilai rata-rata 3,16, karena dari pernyataan pengunjung staf yang ramah, sopan, dan menyambut dengan baik membuat pengunjung merasa dihargai dan diterima di Objek Wisata *Mountain Valley*. Rangking ketiga yaitu indikator ketiga (Pelayanan makan dan minum (kantin) di Objek Wisata *Mountain valley* baik) dengan nilai rata-rata 3,12, karena berdasarkan wawancara mendalam kepada pengunjung keramahan dan kecepatan staf kantin membuat pengunjung merasa nyaman dan tidak perlu menunggu terlalu lama, kebersihan area kantin dan harga yang sesuai dengan kualitas makanan dianggap wajar oleh pengunjung. Selanjutnya pada rangking keempat untuk indikator kelima (Adanya pelayanan juru parkir untuk untuk memudahkan akses keluar masuk kendaraan pengunjung di Objek Wisata *Mountain Valley*) dengan nilai rata-rata 3,11, menurut beberapa pengunjung hanya ada di area tertentu dan tidak ada di titik-titik yang sering kesulitan keluar masuk. Rangking terakhir dengan nilai rata-rata terkecil yaitu pada indikator kedua (Ketersediaan petugas keamanan atau staf yang siap membantu pengunjung sangat baik) karena kemungkinan besar mengindikasikan adanya kekurangan yang signifikan dalam beberapa aspek seperti jumlah petugas yang tidak memadai dan kurangnya inisiatif staf untuk membantu pengunjung.

Adapun cara menentukan rangking yaitu dengan melihat rata-rata terbesar keseluruhan indikator, semakin besar rata-rata indikator maka rangkingnya semakin tinggi dan sebaliknya

semakin kecil rata-rata maka rangkingnya semakin rendah. Hal ini dapat dikatakan bahwa persentase rata-rata keseluruhan deskripsi jawaban responden pada indikator X3 sebesar 3,14 yang termasuk dalam kategori Setuju.

Tabel 4. Rekapitulasi Persepsi Pengunjung Terhadap Daya Tarik Objek Wisata Mountain Valley Di Agrowisata Perkebunan Teh Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang

No.	Persepsi Pengunjung	Skor	Rata-Rata
1	Daya Tarik (X1)	Sangat Setuju	3,31
2	Fasilitas (X2)	Setuju	3,07
3	Pelayanan (X3)	Setuju	3,14
Rata-rata			3,17

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 16 terdapat 3 kategori untuk persepsi pengunjung yang mana untuk rangking persepsi yang pertama dari Daya Tarik (X1) dengan skor pengunjung Sangat Setuju dan mendapat nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,31, disusul dengan rangking persepsi yang kedua mengenai Fasilitas (X2) dengan skor pengunjung yang memilih kategori setuju dengan rata-rata 3,07. Kemudian disusul dengan rangking persepsi yang ketiga mengenai Pelayanan (X3) dengan skor pengunjung yang memilih setuju dengan rata-rata terkecil sebesar 3,14.

Dari ketiga indikator diatas dapat dikatakan bahwa total skor tertinggi berada pada kategori Sangat Setuju pada indikator persepsi Daya Tarik (X1) karena berdasarkan wawancara mendalam kepada pengunjung, keindahan alam yang memukau, keunikan dan keaslian alam, suasana yang tenang, dan aksesibilitas meskipun jalan kurang sempurna jika daya tarik utama sangat kuat maka pengunjung akan tetap tertarik untuk datang. Indikator persepsi Fasilitas (X2) berada pada rangking terkecil pada kategori Setuju dengan nilai rata-rata 3,07 karena dibandingkan dengan aspek lain seperti daya tarik dan pelayanan pengunjung memiliki tingkat persetujuan yang paling rendah terhadap kualitas dan kelengkapam fasilitas yang disediakan. Meskipun nilai tersebut masih dalam kategori setuju namun ini menunjukkan adanya potensi kekurangan atau area yang perlu ditingkatkan dalam hal fasilitas. Contohnya, kurangnya beberapa fasilitas penting seperti kotak sampah, spot foto maupun tempat bermain anak.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8,024	1,485	
	Daya Tarik	0,096	0,074	0,160
	Fasilitas	0,097	0,065	0,200
	Pelayanan	0,045	0,074	0,069

a. Dependent Variabel: Keputusan Berkunjung

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

1. Nilai konstanta (a) sebesar 8,024 maka variabel independen dianggap konstan, sehingga Kepuasan pengunjung bernilai sebesar 8.024.

2. Koefisien b1 Daya Tarik bernilai positif sebesar 0,096, jika Daya Tarik fasilitas wisata meningkat 1 satuan skala likert sehingga keputusan berkunjung meningkat sebesar 0,096 dan sebaliknya.
3. Koefisien b2 fasilitas bernilai positif sebesar 0,097, jika fasilitas meningkat 1 satuan skala likert sehingga keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,097. Dan sebaliknya.
4. Koefisien b3 pelayanan bernilai positif sebesar 0,045, jika kualitas layanan meningkat 1 satuan skala likert sehingga keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,045. Dan sebaliknya.

Daya tarik, fasilitas, dan pelayanan semua berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan fasilitas memberikan pengaruh paling besar. Tidak terdapat masalah serius terkait kolinieritas pada variabel independen yang diukur.

Nilai Konstanta = 8,335, nilai konstanta positif menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara variabel dependen (Y) dan Variabel independen (X). Nilai koefisien pada variabel Daya Tarik sebesar 0,096 memiliki pengaruh positif, yang berarti jika variabel Daya Tarik mengalami peningkatan maka pengunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,096. Nilai koefisien pada variabel Fasilitas sebesar 0,097 memiliki pengaruh positif, yang berarti jika variabel Fasilitas mengalami peningkatan maka variabel dependen Y (Keputusan Berkunjung) akan meningkat. Nilai Koefisien pada variabel Pelayanan 0,045 memiliki pengaruh positif, yang berarti jika variabel Pelayanan mengalami peningkatan maka keputusan berkunjung wisatawan juga meningkat sebesar 0,045.

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,024	1,485		5,402	0,000
Daya Tarik	0,096	0,074	0,160	1,306	0,195
Fasilitas	0,097	0,065	0,200	1,485	0,141
Pelayanan	0,045	0,074	0,069	0,603	0,548

a. Dependent Variabel: Keputusan Berkunjung

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Dapat dilihat dari hasil uji t diatas maka dapat disimpulkan hasil hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Daya Tarik (X1), Diketahui nilai sig pengaruh Daya Tarik (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $0,306 > t$ tabel $0,2604$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikansi Daya Tarik (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y).

H2 : Fasilitas (X2), Diketahui nilai sig pengaruh Fasilitas (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $0,485 > 0,2604$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikansi Fasilitas (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y).

H3 : Pelayanan (X3), Diketahui nilai sig pengaruh Pelayanan (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $0,603 > t$ tabel $0,2604$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikansi Pelayanan (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y).

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang ada maka dapat disimpulkan bahwa :Total skor tertinggi berada pada kategori Sangat Setuju pada indikator persepsi Daya Tarik (X1) dengan nilai rata-rata sebesar 3.31. Indikator persepsi Fasilitas (X2) berada pada rangking terkecil pada kategori Setuju dengan nilai rata-rata 3,07. Meskipun nilai tersebut masih dalam kategori setuju namun ini menunjukkan adanya potensi kekurangan atau area yang perlu ditingkatkan dalam hal fasilitas. Contohnya, kurangnya beberapa fasilitas penting seperti kotak sampah, spot foto maupun tempat bermain anak. Dari hasil Uji-T diketahui bahwa nilai T hitung lebih kecil dari t tabel yang artinya variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan. Tidak terdapat masalah serius terkait kolinieritas pada variabel independen yang diukur pada Objek Wisata *Mountain Valley* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.

Saran Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan terdapat saran sebagai berikut :Pengelola Objek Wisata *Mountain Valley* tentunya ada hal yang masih perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Objek Wisata *Mountain Valley* Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang dalam peningkatan keputusan berkunjung sebaiknya ditambah spot foto yang menarik, penginapan, dan akses jalan yang perlu diperbaiki untuk memudahkan perjalanan pengunjung menuju Objek Wisata tersebut. Dinas terkait diharapkan lebih focus pada pengembangan potensi wisata lokal, meningkatkan kualitas layanan dan promosi. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan metode penelitian yang lebih mendalam, mengembangkan instrument penelitian yang lebih spesifik, dan mengintegrasikan aspek social dan budaya.

DAFTAR PUSTAKA

Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode penelitian kualitatif: Panduan praktis untuk analisis data kualitatif dan studi kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Aisyah, S., Saputra, E., Rozanda, N. E., & Ahsyar, T. K. (2021). Evaluasi usability website Dinas Pendidikan Provinsi Riau menggunakan metode System Usability Scale. *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 7(2), 125–132.
- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). Literature review analisis data kualitatif: Tahap pengumpulan data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(3), 34–46.
- Kawung, A. V., Poluan, R. J., & Rondonuwu, D. M. (2016). Persepsi dan sikap wisatawan terhadap objek wisata Bukit Kasih Kanonang di Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa. *Spasial*, 3(1), 66–74.
- Keliobas, N., Latupapua, Y. T., & Pattinasarany, C. K. (2019). Persepsi pengunjung terhadap objek wisata Pantai Gumumae di Kecamatan Bula Kabupaten Seram Bagian Timur. *Jurnal Hutan Pulau-Pulau Kecil*, 3(1), 25–39.
- Kusumawati, M., Yuristia, R., & Sukiyono, K. (2024). Analisis kepuasan pengunjung Agrowisata Kebun Teh Tebing Wetan di Desa Tangsi Duren Kecamatan Kabupaten Kepahiang. *JEPERTA-Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 1(2), 39–50.
- Marcelina, D., Febryano, I. G., Setiawan, A., & Yuwono, S. B. (2018). Persepsi wisatawan terhadap fasilitas wisata di Pusat Latihan Gajah Taman Nasional Way Kambas. *Jurnal Belantara*, 1(2), 45–53.
- Noprizal, N., Khudhori, K. U., & Novela, T. (2024). Peran Agrowisata Kebun Teh Kabawetan dalam meningkatkan perekonomian pedagang kecil. Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Nugraha, R. N., & Virgiawan, F. (2022). Pengembangan daya tarik wisata di objek wisata Telaga Arwana Cibubur. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6445–6454.
- Nuraini, W., Qurniati, R., & Dewi, B. S. (2021). Persepsi pengunjung terhadap objek wisata Gunung Masurai di Taman Nasional Kerinci Seblat (Visitor perceptions of Mount Masurai tourism object in Kerinci Seblat National Park). *Prosiding Fahutan*, 2(02).
- Nurmala, N., Sullaida, S., & Damanhur, D. (2022). Pengaruh fasilitas wisata, daya tarik wisata dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung wisata Pantai Ujong Blang Lhokseumawe. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 73–78.
- Oktaviani, D. (2019). Identifikasi persepsi wisatawan terhadap transportasi wisata Saba Kota Cimahi (Sakoci) di Kota Cimahi. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 19(1), 26–33.
- Oktoyoki, H., Wahyuni, H., & Kurniati, Y. (2021). Analisis persepsi pengunjung terhadap atribut ekonomi pada wisata Hutan Madapi TNKS. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 26(1).
- Pambudi, D. T., Yuwana, Y., & Uker, D. (2021). Identifikasi obyek wisata untuk pengembangan kawasan wisata berkelanjutan di Kecamatan Kabawetan Kabupaten Kepahiang. *Naturalis: Jurnal Penelitian Pengelolaan Sumber Daya Alam dan Lingkungan*, 10(2), 338–346.
- Prayitno, A. A., Winarno, G. D., Rusita, R. R., & Harianto, S. P. (2021). Persepsi wisatawan terhadap objek daya tarik wisata di Pantai Ketapang, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung. *Journal of Tropical Marine Science*, 4(2), 65–72.

- Purwanto, P., Sadjati, E., & Insusanty, E. (2019). Persepsi pengunjung terhadap daya tarik wisata Danau Tajwid Kecamatan Langgam Kabupaten Pelalawan. *Wahana Forestra: Jurnal Kehutanan*, 14(1), 46–62.
- Putra, A. Y., & Suyuthie, H. (2022). Persepsi pengunjung tentang fasilitas daya tarik wisata Pantai Sako di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 2833–2839.
- Putra, I. G. B. A. W., Prijanto, A., Sukendar, N. M. C., & Arisena, G. M. K. (2020). Kajian analisis biaya dan manfaat (cost-benefit analysis) kawasan agrowisata di Indonesia. *Agromix*, 11(2), 189–201.
- Rohman, M. F., & Fajri, M. (2023). Pengaruh persepsi wisatawan terhadap keputusan mengunjungi objek wisata halal Bandung. *Jurnal Visionida*, 9(1), 32–43.
- Roslin, F. Y., Engka, D. S. M., & Tumangkeng, S. Y. L. (2023). Strategi pengembangan objek wisata Buntu Burake dalam upaya peningkatan pendapatan asli daerah di Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 23(7), 49–60.
- Sarosa, S. (2021). *Analisis data penelitian kualitatif*. PT Kanisius.
- Septianing, A. D., & Farida, N. (2021). Pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung (Studi obyek wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 781–792.
- Setiyarini, T., & Chrismardani, Y. (2024). Analisis kelayakan dan persepsi pengunjung terhadap obyek dan daya tarik wisata alam (ODTWA) Pantai Lon Malang Kabupaten Sampang.
- Simbolon, M. (2007). Persepsi dan kepribadian. *Jurnal Ekonomis*, 1(1), 52–66.
- Yang, Y., Slattey, S., & Ghani, R. (2002). A study of approaches to hypertext categorization. *Journal of Intelligent Information Systems*, 18, 219–241.