

FAKTOR-FAKTOR PENINGKATAN WISATAWAN ALAM BATU KATAK DI DESA BATUJONGJONG KECAMATAN BAHOROK KABUPATEN LANGKAT

Anggia Ramadhan¹, Ahmad Fadlan², Nurul Nabila Utami³, Sri Cahyati⁴

¹²³⁴Universitas Pembangunan Panca Budi

¹²³⁴Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Sosial Sains

Email: ¹anggia@dosen.pancabudi.ac.id ²ahmad_fadlan@dosen.pancabudi.ac.id

³nurulnabila@gmail.com ⁴srichyt457@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini adalah bertujuan untuk menentukan dan menganalisis pengaruh promosi wisata, daya tarik wisata, fasilitas wisata, aksesibilitas, kualitas pelayanan, akomodasi, usia wisatawan dan pendapatan wisatawan di Objek Wisata Batu Katak Desa Batujongjong Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat yang mempunyai kompetitif dalam tingkat kunjungan wisata. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dan untuk melihat pengklasifikasian tingkat kunjungan wisata digunakan jumlah sampel sebanyak 90 pengunjung objek wisata, dengan menggunakan metode analisis *Confirmatory Faktor Analysis (CFA)* dan *Regresi Linier Berganda* dengan menggunakan software *SPSS 26*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dari 8 variabel yang dianalisis dengan menggunakan model analisis faktor yang mempengaruhi tingkat kunjungan wisata Batu Katak, faktor yang mempengaruhi tingkat kunjungan wisata terdiri dari 3 faktor yaitu promosi wisata, kualitas pelayanan dan pendapatan wisatawan. Berdasarkan dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap faktor tingkat kunjungan wisata Batu Katak, sedangkan pendapatan wisatawan berpengaruh dan tidak signifikan terhadap tingkat kunjungan wisata Batu Katak Desa Batujongjong Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Peningkatan Kunjungan Wisata, Promosi Wisata

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata merupakan fenomena yang sangat menarik meskipun pariwisata juga merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan yang terjadi, baik perubahan secara internal maupun secara eksternal yang berpengaruh terhadap jumlah dan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu wilayah atau daerah. Industri tersebut secara langsung memberikan dampak terhadap ekonomi, sosial dan budaya (Afralia, 2018). Seiring dengan pengembangan pariwisata secara langsung maupun tidak langsung akan mendorong pertumbuhan dan pengembangan wilayah. Adanya perkembangan pariwisata ini diharapkan baik pemerintah maupun masyarakat harus berperan aktif mampu menarik dan meningkatkan kunjungan wisatawan lokal maupun wisatawan asing.

Provinsi Sumatera Utara dikenal dengan berbagai destinasi wisata yang menjadi ikon pariwisata dalam negeri dan Dunia. Salah satu daerah yang memiliki potensi wilayah di sektor pariwisata adalah Kabupaten Langkat yang mampu menjadi magnet baru pariwisata Sumatera Utara. Salah satu objek wisata yang terkenal yaitu wisata Batu Katak. Keindahan wisata Batu Katak memang menakjubkan sehingga ramai dikunjungi wisatawan, banyak hal yang bisa didapatkan ketika berada di objek wisata ini, salah satunya deretan bukit yang samar-samar terlihat karena banyak pepohonan rindang yang menutupi. Terdapat beberapa yang menjadi daya tarik wisata ini seperti wahana permainan *rafting* (arum jeram), *Tubing* hingga *Fly Fox* yang bisa dinikmati oleh wisatawan. Berikut ini data jumlah pengunjung wisata Batu Katak Tahun 2015 – 2020.



Gambar 1. Jumlah Pengunjung Wisata Batu Katak Tahun 2015 – 2021

Pada grafik di atas menunjukkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke wisata Batu Katak, jumlah wisatawan paling banyak yaitu pada tahun 2019, sedangkan pada tahun 2020-2021 jumlah wisatawan yang berkunjung mengalami penurunan secara drastis. Penurunan tersebut bisa terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kondisi konektivitas akses jalan, fasilitas yang belum optimal, dan pelatihan serta pemberdayaan sumber daya manusia yang masih kurang maksimal dalam pengembangan wisata yang sudah ditetapkan sebelumnya. Ada juga penyebab lain yang mempengaruhi dari penurunannya jumlah pengunjung wisata Batu Katak yaitu dikarenakan banyaknya tempat wisata-wisata baru di Kabupaten Langkat yang masih alami dan kekinian. Persaingan yang sangat kuat dari wisata-wisata lain yang ada di Kabupaten Langkat dikarenakan biayanya tidak terlalu menguras kantong dan bahkan ada juga yang sangat murah serta tempat objek wisatanya yang dapat di singgahi berbagai kalangan usia.

Maka dari itu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, pengelola tempat wisata harus memperhatikan beberapa faktor seperti pelayanan, obyek dan daya tarik wisata serta fasilitas serta faktor lainnya. Pemberian pelayanan yang baik kepada wisatawan akan menciptakan kepuasan wisatawan. Apabila wisatawan merasa puas, mereka akan berkunjung ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung di tempat yang sama (Akbar, 2020).

2. TINJAUAN PUSTAKA

a) Wisatawan

Wisatawan menurut ahli (Pendit, 1965 dalam Suryani, 2017) wisatawan adalah setiap orang yang mengadakan perjalanan untuk memuaskan hasrat ingin tahu, untuk mengurangi ketegangan pikiran, beristirahat dan mengembalikan ketegangan pikiran dengan lingkungan yang berbeda dengan lingkungan sehari-hari. Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan mengatakan bahwa wisatawan yaitu orang yang sedang melakukan wisata.

b) Promosi Wisata

Menurut (Kotler, 2002 dalam Suryani, 2017) promosi wisata adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan yang menonjolkan keistimewaan produknya yang membujuk konsumen agar membelinya. Promosi wisata dapat dilakukan dengan berbagai macam seperti iklan, publisitas, promosi menggunakan sosmed dan lain sebagainya.

c) Daya Tarik Wisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 yang disebut dengan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, keaslian, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata tersebut harus ada objek dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain. Dengan kata lain daerah tersebut harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan “*entertainment*” bagi wisatawan.

d) Fasilitas wisata

Fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata dan memberikan pelayanan kepada para wisatawan. Penyediaan perlengkapan yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

e) Aksesibilitas

Menurut (Suwantoro, 2015 dalam Listianingrum, 2019) bahwa aksesibilitas adalah merupakan salah satu aspek penting yang mendukung pengembangan pariwisata, karena menyangkut pengembangan lintas sektoral. Aksesibilitas merupakan kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata yang dimaksud melalui berbagai media transportasi, udara, laut, atau darat.

f) Kualitas pelayanan

Menurut Kotler menyatakan bahwa kualitas dari jasa diawali dari kebutuhan wisatawan dan akhirnya persepsi wisatawan yang diperoleh. Bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

g) Akomodasi wisata

Setzer Munavizt menyatakan bahwa akomodasi adalah sesuatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan, misalnya tempat menginap atau tempat tinggal sementara bagi orang yang bepergian. Akomodasi wisata mengacu pada siapa yang melayani kebutuhan turis atau konsumen jasa pariwisata.

h) Usia wisatawan

Menurut ahli Del Hawkins, dkk (2007:172), suatu generasi atau yang biasa disebut sebagai kelompok usia merupakan sekelompok orang yang telah mengalami kehidupan sosial, lingkungan politik, sejarah dan ekonomi.

i) Pendapatan wisatawan

Pendapatan wisatawan adalah penerimaan dari gaji atau balas jasa dari hasil usaha yang diperoleh individu atau kelompok rumah tangga dalam satu bulan dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Definisi lain dari pendapatan adalah sejumlah dana yang diperoleh dari pemanfaatan faktor produksi yang dimiliki. Sumber pendapatan menurut (Sulaimansyah, 2019).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer dengan cara penyebaran angket kepada wisatawan lokal objek wisata Batu Katak siapa saja yang ditemui untuk mendapatkan data dan hasil penelitian yang sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan. Penelitian ini menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan regresi linear berganda.

Confirmatory Factor Analysis bertujuan untuk menemukan suatu cara meringkas informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau variate (faktor) dengan rumus :

$$X_i = B_{i1} F_1 + B_{i2} F_2 + B_{i3} F_3 + \dots + V_{i\mu} \tag{1}$$

Dimana:

X_i = Variabel ke-i yang dibakukan

B_{ij} = Koefisien regresi parsial yang untuk variabel i pada common factor ke J

F_j = Common factor ke-i

V_i = Koefisien regresi yang dibakukan untuk variabel ke-i pada faktor yang unik ke-i

μ_i = Faktor unik variabel ke-i

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya(Suharyadi, 2008 dalam Randa,2018)Secara matematik persamaan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e \tag{2}$$

Keterangan :

Y = Jumlah Kunjungan Wisatawan

a = Konstanta x_1, x_2, x_3 = Variable Relevan/ Faktor Relevan

e =Error term.

b = Koefisien Regresi

Regresi linear berganda di dukung oleh Test Goodnes Of Fit yang terdiri dari :

- 1) Uji hipotesis parsial (uji -t)
- 2) Uji hipotesis simultan (uji-F)
- 3) Uji Determinasi (uji-D)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data CFA (*Confirmatory Factor Analysis*)

Berikut ini merupakan hasil dari pengolahan data yang menggunakan program SPSS 26 dengan hasil interpretasi sebagai berikut:

Tabel 1 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.649
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	127.493
	Df	28
	Sig.	.000

Dari tabel KMO and Bartlett's Test di atas maka didapat nilai Kaiser Mayer Olkin (KMO) Sebesar 0,649 dimana lebih besar dari 0,5. Nilai data ini sudah valid untuk dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan Analisis faktor. Nilai Bartlett sebesar 127.493 dengan dan nilai signifikan sebesar 0.000 di bawah 5%, maka dapat diketahui bahwa matriks korelasi yang terbentuk adalah matriks identitas, dengan kata lain model faktor sudah baik.

Selanjutnya untuk dapat melihat variabel mana nilai yang memiliki communalities correlation yang ada table di atas atau di bawah 0,5 atau diatas 50% maka dapat dilihat pada tabel communalities berikut ini:

Tabel 2 Communalities

	Initial	Extraction
PMWX1	1.000	.563
DTWX2	1.000	.692
FSWX3	1.000	.576
AKSX4	1.000	.534
KLPX5	1.000	.820
AKMX6	1.000	.593
USWX7	1.000	.688
PDWX8	1.000	.766

Extraction Method: Principal Component Analysis.

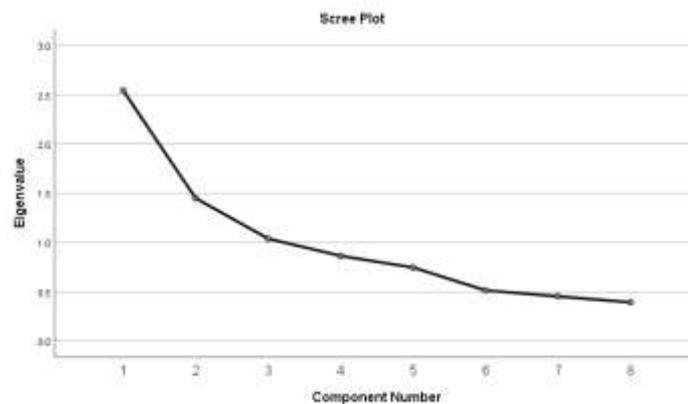
Hasil analisis data di atas menunjukkan semakin besar nilai communalities sebuah variabel, maka semakin erat pula hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Tabel communalities di atas menunjukkan hasil extraction secara individu terdapat delapan variabel yang memiliki nilai kontribusi yang melebihi 0,5 atau 50% yaitu variable Promosi Wisata, Daya Tarik Wisata, Fasilitas Wisata, Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan, Akomodasi, Usia Wisatawan dan Pendapatan Wisatawan. Selanjutnya harus diuji dengan melakukan kelayakan dengan melihat tabel variance Explained.

Tabel 3 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.543	31.788	31.788	2.543	31.788	31.788	1.973	24.660	24.660
2	1.450	18.124	49.911	1.450	18.124	49.911	1.562	19.519	44.179
3	1.039	12.986	62.898	1.039	12.986	62.898	1.497	18.719	62.898
4	.864	10.796	73.694						
5	.746	9.325	83.018						
6	.513	6.417	89.435						
7	.453	5.657	95.092						
8	.393	4.908	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hanya tiga faktor yang terbentuk. Karena dari ke 8 variabel hanya 3 faktor memiliki nilai total angka Eigenvalues diatas 1 yakni sebesar 2,542 untuk faktor 1 dan 1,450 untuk faktor 2 dan 1,039 untuk faktor 3. Maka proses factoring berhenti pada 3 faktor atau tiga variabel saja yang nantinya akan ikut dalam analisis selanjutnya.



Gambar 2. Scree Plot Component Number

Dari grafik scree plot diatas menunjukkan bahwa dari angka 1 ke 2 (garis dari sumbu Component Number = 1 ke 2), arah grafik menurun. Kemudian dari angka 2 ke 3, garis juga masih menurun. Dan Kemudian dari angka 3 ke 4, garis juga masih menurun Sedangkan dari angka 4 ke 8 sudah dibawah angka 1 atau di bawah sumbu Y (Eigenvalues). Ini menunjukkan bahwa ke tiga faktor bagus untuk meringkas delapan variabel tersebut.

Tabel 4. Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
PMWX1	.552	-.179	-.476
DTWX2	.576	.156	-.368
FSWX3	.677	-.262	.220
AKSX4	.725	-.083	.043
KLPX5	.483	-.134	.754
AKMX6	.754	-.094	-.121
USWX7	.291	.775	-.055
PDWX8	.189	.831	.199
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
a. 3 components extracted.			

Dari tabel di atas diketahui bahwa ada tiga faktor yang paling optimal, dapat dilihat pada tabel Component Matrix di atas menunjukkan distribusi ke delapan variabel tersebut pada faktor yang terbentuk dan angka-angka lainnya yang ada pada tabel di atas tersebut adalah *factor loadings*, yang menunjukkan hasil besar korelasi antar variabel dengan faktor 1, faktor 2 dan faktor 3.

Selanjutnya proses faktor Rotation (rotasi) terhadap faktor yang terbentuk. Tujuan factor rotasi untuk memperjelas variabel yang masuk dalam faktor tertentu.

Tabel 5. Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
PMWX1	.743	-.016	-.105
DTWX2	.660	.009	.237
FSWX3	.427	.622	-.081
AKSX4	.552	.471	.083
KLPX5	-.065	.901	.060
AKMX6	.677	.362	.061
USWX7	.179	-.046	.809
PDWX8	-.063	.082	.869
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

Hasil Rotated Component Matrix proses rotasi di atas memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan lebih nyata. Bahwa nilai faktor loading yang awalnya kecil semakin kecil dan nilai faktor loading yang besar semakin di besar.

Berdasarkan dari hasil nilai component matrix maka diketahui bahwa dari delapan faktor, maka yang layak mempengaruhi variabel tingkat kunjungan wisata adalah 3 faktor yang berasal dari:

- Komponen 1 nilai terbesar: Promosi Wisata (0,743)
- Komponen 2 nilai terbesar : Kualitas Pelayanan (0,901)
- Komponen 3 nilai terbesar : Pendapatan Wisatawan (0,869)

Hasil Regresi Linear Berganda

Hasil dari output SPSS tabel coefficients diatas maka persamaan regresinya

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	d Coefficients			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	38.504	3.651		10.546	.000					
	PMWX1	.094	.063	.156	2.015	.013	.131	.160	.155	.983	1.017
	KLPX5	.178	.068	.270	2.596	.011	.255	.270	.267	.982	1.018
	PDWX8	.003	.217	.001	.012	.990	.037	.001	.001	.985	1.015

a. Dependent Variable: KJWY

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = 38.504 + 0.094 X_1 + 0.178 X_2 + 0.003 X_3 + e$$

Interpretasi hasil dari persamaan regresi linear berganda :

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianSggap konstan maka nilai tingkat kunjungan wisata (Y) adalah sebesar 38.504 persen.
- Jika Promosi Wisata terus ditingkatkan maka tingkat kunjungan wisata (Y) akan meningkat sebesar 0.094 persen.
- Jika Kualitas Pelayanan terus ditingkatkan maka tingkat kunjungan wisata (Y) akan meningkat sebesar 0,178 persen.
- Jika Pendapatan Wisatawan terus ditingkatkan maka tingkat kunjungan wisata (Y) akan meningkat sebesar 0,003 persen.

b. Uji –t (Uji Hipotesis Parsial)

Tabel 7. Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	d Coefficients			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	38.504	3.651		10.546	.000					
	PMWX1	.094	.063	.156	2.015	.013	.131	.160	.155	.983	1.017
	KLPX5	.178	.068	.270	2.596	.011	.255	.270	.267	.982	1.018
	PDWX8	.003	.217	.001	.012	.990	.037	.001	.001	.985	1.015

a. Dependent Variable: KJWY

- Variabel X1 (Promosi Wisata)
Nilai t hitung PMW (Promosi Wisata) sebesar 2.015 > nilai t tabel 1.98 dan nilai sig 0.013 < 0.05, maka Ha diterima dan H0 ditolak, artinya promosi wisata (PMW) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan wisata.
- Variabel X2 (Kualitas Pelayanan)
Nilai t hitung KLP (Kualitas Pelayanan) sebesar 2.596 > nilai t table 1,98 dan nilai sig 0.011 < 0.05, maka Ha diterima dan H0 ditolak, artinya kualitas pelayanan (KLP) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan wisata.
- Variabel X3 (Pendapatan Wisatawan)
Nilai t hitung PDW (Pendapatan Wisatawan) sebesar 0,012 < nilai t table 1,98 dan nilai sig 0.990 > 0.05, maka Ha ditolak dan H0 diterima, artinya pendapatan wisatawan berpengaruh tidak signifikan terhadap tingkat kunjungan wisata.

c. Uji –f(Uji Hipotesis Simultan)

Tabel 8. ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.284	3	28.428	2.806	.044 ^b
	Residual	871.339	86	10.132		
	Total	956.622	89			

a. Dependent Variable: KJWY
b. Predictors: (Constant), PDWX8, PMWX1, KLPX5

Berikut ini hasil uji ANOVA bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 2.806. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,044 yang dimana lebih

kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan, dan variabel independen yang meliputi Promosi Wisata, Kualitas Pelayanan dan Pendapatan Wisatawan memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Tingkat Kunjungan Wisata.

d. Uji-D

Tabel 9. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.299 ^a	.089	.571	3.183	.089	2.806	3	86	.044	1.513

a. Predictors: (Constant), PDWX8, PMWX1, KLPX5

b. Dependent Variable: KJWY

Dari hasil nilai Adjust R Square sebesar 0,571 atau 57,1% yang artinya variasi dari tingkat kunjungan wisata mampu di jelaskan sebesar promosi wisata, kualitas pelayanan dan pendapatan wisatawan sedangkan sisanya 42,9% yang dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak masuk ke dalam model penelitian.

Pembahasan

a. *Confirmatory Faktor Analysis (CFA)*

Berdasarkan hasil nilai component matrix diketahui bahwa dari delapan faktor, maka yang layak untuk mempengaruhi tingkat kunjungan wisata adalah tiga faktor yang berasal dari komponen 1 terbesar yaitu promosi wisata, komponen 2 terbesar yaitu kualitas pelayanan, komponen terbesar 3 yaitu pendapatan wisatawan.

- 1) Promosi wisata berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan wisata di Objek Wisata Batu Katak Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat. Sesuai dengan hasil riset pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rini Apriyani, dkk 2018) bahwa promosi berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan secara statistik membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan.
- 2) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan wisata di Objek Wisata Batu Katak Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat. Sesuai dengan hasil riset pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Teuku Azliansyah, dkk (2020) bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata Istana Maimun. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka wisatawan juga akan merasa semakin puas dan tingkat kunjungan juga semakin tinggi.
- 3) Pendapatan sangat berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata. Semakin besar pendapatan yang bebas digunakan maka semakin besar kemungkinan perjalanan yang diinginkan sehingga akan meningkatkan permintaan. Perubahan pendapatan akan mempengaruhi perubahan jumlah kunjungan wisatawan.

b. *Regresi Linear Berganda*

- 1) Promosi Wisata Terhadap Tingkat Kunjungan Wisata
Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa promosi wisata berpengaruh positif terhadap tingkat kunjungan wisata. Hasil dari uji hipotesis juga menunjukkan promosi wisata berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan wisata, maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan wisata di Objek Wisata Batu Katak Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat.
- 2) Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kunjungan Wisata
Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap tingkat kunjungan wisata. Hasil dari uji hipotesis juga menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kunjungan wisata, maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan wisata di Objek Wisata Batu Katak Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat.
- 3) Pendapatan Wisatawan Terhadap Tingkat Kunjungan Wisata

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa pendapatan wisatawan berpengaruh positif terhadap tingkat kunjungan wisata. Hasil dari uji hipotesis juga menunjukkan kualitas pendapatan wisatawan berpengaruh tidak signifikan terhadap tingkat kunjungan wisata, maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan wisatawan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap tingkat kunjungan wisata di Objek Wisata Batu Katak Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat.

5. KESIMPULAN

1. Dengan menggunakan metode CFA dari 8 variabel, yang layak terdapat 3 variabel yang terpilih menjadi variabel yang berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisata Batu Katak di Desa Batujongjong Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat yaitu variabel promosi wisata, variabel kualitas pelayanan dan variabel pendapatan wisatawan.
2. Variabel promosi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan wisata Batu Katak di Desa Batujongjong Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan wisata Batu Katak di Desa Batujongjong Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat .
4. Variabel pendapatan wisatawan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kunjungan wisata Batu Katak di Desa Batujongjong Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat.

6. SARAN

1. Bagi pengelola objek wisata Batu Katak upayakan untuk melakukan promosi wisata secara baik dan efisien serta meningkatkan kualitas pelayanan guna menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung. Semakin baik promosi wisata dan kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan wisatawan semakin tinggi dan kunjungan wisata semakin meningkat.
2. Bagi pemerintah daerah setempat agar lebih memperhatikan dan memperbaiki akses jalan menuju kawasan objek wisata Batu Katak agar nantinya wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Batu Katak lebih meningkat.
3. Saran bagi peneliti selanjutnya atau bagi yang ingin meneliti dengan tema yang sama atau dengan judul yang sama di harapkan agar dapat mengembangkan atau penambahan variabel baru sehingga akan menambah informasi serta ilmu pengetahuan bagi penulis maupun pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, R., Marina, M., & Wiralaga, H. R. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Goa Putri di Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 67-73.
- Azliansyah, T., Margaretha, R., & Sinaga, D. Pengaruh Promosi Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Objek Wisata Istana Maimun Medan.
- Bangun, G. (2019). Wisata Batu Katak (Studi Kasus Desa Batu Jong-Jong Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat).
- Batubara, A. (2020). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Dan Jumlah Hunian Hotel Terhadap Penerimaan Sub Sektor Industri Pariwisata Di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2014-2018 (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Faizal, M. A., & Arianti, F. (2015). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Ke Pantai Kartini, Jepara" (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Lestari, R., & Dewanti, D. S. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kunjungan Wisata di Objek Wisata Alam Kalibiru Kulon Progo, Yogyakarta. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 3(2), 134-139.
- Levinanda, Surya Sandy. (2015). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jumlah Kunjungan di Obyek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah. (Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang).
- Listianingrum, A. (2019). Pengaruh daya Tarik, Aksesibilitas Dan fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Muaraja Indah Kota Tegal.
- Mardiana, M. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Gading Mataram (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram).
- Suryani, D. D. (2017). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Pulau Pahawang Lampung. *Universitas Sanata Dharma*.