

**PENGARUH PROMOSI, FASILITAS, AKSESIBILITAS, KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
(STUDI PADA OBJEK WISATA BANYUURIP MANGROVE CENTER GRESIK)**

**Nanda Elsa Faradila, Dadang Krisdianto, Eny Widayawati**

*Program Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang  
Jl. M.T. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia  
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia  
E-mail: [nandaelsafaradila18@gmail.com](mailto:nandaelsafaradila18@gmail.com)*

**ABSTRAK**

Riset bermaksud melihat imbas promosi, fasilitas, aksesibilitas, kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung. Riset memanfaatkan kaidah kuantitatif. Kaidah penghimpunan akan riset dengan teknik *simple random sampling* sebanyak 172 informan, penelaah riset dijalankan dengan SPSS 26. Cara menelaah riset dengan uji instrument penelitian, pengujian hipotesis klasik, analisis regresi linier netral, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi.

Perolehan riset mempertunjukkan bahwasannya (1) promosi mempunyai dampak menguntungkan sehubungan keputusan berkunjung. (2) Fasilitas mempunyai dampak menguntungkan sehubungan keputusan berkunjung. (3) Aksesibilitas mempunyai dampak menguntungkan sehubungan keputusan berkunjung. (4) Kualitas pelayanan mempunyai dampak menguntungkan sehubungan keputusan berkunjung. (5) Secara bersamaan promosi, fasilitas, aksesibilitas, kualitas pelayanan mempunyai dampak menguntungkan sehubungan keputusan berkunjung.

**Kata Kunci:** Promosi, Fasilitas, Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan, Keputusan Berkunjung

**ABSTRACT**

*The research aims to see the impact of promotions, facilities, accessibility, service quality on the decision to visit. Research utilizes quantitative principles. The rules for collecting research using a simple random sampling technique were 172 informants, research reviewers carried out using SPSS 26. How to examine research by testing research instruments, classical hypothesis testing, neutral linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination.*

*Research findings show that (1) promotions have a beneficial impact on visiting decisions. (2) Facilities have a beneficial impact on the decision to visit. (3) Accessibility has a beneficial impact on the decision to visit. (4) Service quality has a beneficial impact on the decision to visit. (5) Simultaneously promotion, facilities, accessibility, service quality have a beneficial impact on the decision to visit.*

**Keywords:** Promotion, Facilities, Accessibility, Service Quality, Visiting Decision

**PENDAHULUAN**

Indonesia adalah kawasan dengan bermacam-macam suku, adat istiadat, budaya, sumber daya alam tanaman dan tumbuhan serta potensi alam yang menjadi peluang bagi Indonesia untuk dijadikan sebuah peluang tempat untuk dikunjungi yang mampu menjadi pemikat untuk berkunjung bagi pelancong dalam negeri dan luar negeri. Kabupaten Gresik sebagai

kawasan yang punya kekayaan alam pada beberapa tahun terakhir ini fokus pada pengembangan pariwisata sebagai bentuk peningkatan pertumbuhan sektor ekonomi daerah dan lainnya. Perolehan angka dari BPS (Badan Pusat Statistik) Kabupaten Gresik, pada 2022 jumlah pelancong lokal sebesar 4.120.683 dan jumlah pelancong nonlokal sebesar 12.599 dimana pada tahun tersebut mengalami peningkatan dari dua

tahun sebelumnya. Hal ini dipengaruhi oleh salah satu wisata yaitu ekowisata Banyuurip Mangrove Center Gresik yang menyajikan keindahan hutan bakau tumbuh di sepanjang pesisir pantai.

Saat ini ekowisata Banyuurip Mangrove Center mengalami penurunan pengunjung, diketahui bahwa jumlah pengunjung pada tahun 2022 berjumlah 18.221 kemudian pada tahun 2023 jumlah pengunjung mengalami penurunan yaitu berjumlah 5.164 (Pokdarwis, 2017). Faktor yang diduga mendasari penurunan keputusan berkunjung diantaranya disebabkan oleh promosi, fasilitas, dan aksesibilitas, kualitas pelayanan yang kurang baik.

Dari pengamatan dan perbincangan peneliti memperoleh permasalahan yaitu promosi melalui media sosial yang sudah tidak berjalan untuk memperkenalkan ekowisata BMC sejak pertengahan tahun 2022. Selanjutnya permasalahan fasilitas wisata yang tidak terpelihara dengan baik karena kurangnya kesadaran pengelola objek wisata. Selain itu terdapat permasalahan lain di sisi aksesibilitas menuju ekowisata yaitu jalan yang mulai rusak, tidak ada informasi tanda masuk pariwisata, dan terganggu dengan aktivitas usaha budidaya udang vaname serta terdapat permasalahan pada kualitas pelayanan yaitu tidak ada kantor pelayanan dan petugas kebersihan di area wisata, serta *tour guide* di ekowisata BMC pada awalnya berjumlah 5 orang dan sekarang tersisa 2 orang serta belum memiliki sertifikasi *guide* resmi sehingga terdapat kendala dalam berkomunikasi dengan wisatawan. Akibatnya pengkaji terpicat atensi akan riset mengenai **“Pengaruh Promosi, Fasilitas, Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung”** Studi pada objek wisata Banyuurip Mangrove Center Gresik.

#### Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berdampak sehubungan keputusan berkunjung pelancong Banyuurip Mangrove Center?

2. Apakah fasilitas berdampak sehubungan keputusan berkunjung pelancong Banyuurip Mangrove Center?
3. Apakah aksesibilitas berdampak sehubungan keputusan berkunjung pelancong Banyuurip Mangrove Center?
4. Apakah kualitas pelayanan berdampak sehubungan keputusan berkunjung pelancong Banyuurip Mangrove Center?
5. Apakah promosi, fasilitas, aksesibilitas, kualitas pelayanan punya dampak bersama sehubungan keputusan berkunjung pelancong Banyuurip Mangrove Center?

#### LANDASAN TEORI

##### Teori Utilitas

Menurut Febrianty., *et.al* (2023:18) teori utilitas menerangkan studi tentang pembelajaran akan rasa cukup yang diperoleh seorang konsumen dari mengkonsumsi benda mati atau jasa yang ada. Teori ini berpendapat bahwa orang memiliki preferensi yang konsisten dan dapat diukur dan mereka cenderung memilih alternatif yang memberikan utilitas tertinggi.

##### Manajemen Pemasaran

Meneladan Kotler dan Armstrong (2017:18) tata laksana pemasaran adalah kupasan rencana, melaksanakan, serta kontrolisasi atas usaha yang direncanakan untuk membuat, mendirikan, dan mempertahankan peruntunan dengan pembeli untuk tujuan lembaga.

##### Promosi

Meneladan Lupiyoadi (2001) promosi yakni anggota dari perencanaan pemasaran yang dimaksudkan untuk pembeli akan benda atau jasa dapat untuk diketahui. Tidak hanya itu, promosi ditujukan agar pembeli dapat terimpak dan memakai benda atau jasa sesuai dengan pembeli.

Terdapat 5 indikator promosi meneladani Kotler dan Keller (2016:267) dalam Karmila, *et al* (2023) terdiri dari:

1. Kerapatan promosi
2. Mutu/taraf promosi
3. Volume promosi
4. Durasi promosi
5. Akurasi sasaran promosi

### Fasilitas

Meneladani Tjiptono (2014) fasilitas mengandung benda mati sebagai pusat kenyamanan dan rasa puas yg dialami pengguna pada lembaga jasa.

Terdapat 4 indikator fasilitas meneladani Sumayang (2003:124) yakni:

1. Keutuhan, kebersihan, dan keelokan fasilitas yang ditawarkan
2. Keadaan dan kegunaan fasilitas yang ditawarkan
3. Kemudahan menggunakan fasilitas
4. Keutuhan alat yang digunakan

### Aksesibilitas

Meneladani Eichorn dan Buhalis (2010) aksesibilitas yakni pengguna merasa mudah untuk dapat sampai pada tempat tersebut dan tidak hanya menyangkut kemudahan transportasi saja, tetapi dapat dilihat dari beberapa aspek yakni akses terhadap kebutuhan/layanan fisik, sikap, dan informasi.

Terdapat 3 indikator aksesibilitas meneladani Soekadijo (2003:107) terdiri dari:

1. Saluran informasi
2. Saluran kondisi jalan
3. Akhir tempat suatu darmawisata

### Kualitas Pelayanan

Meneladani Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah usaha pengguna untuk memenuhi kebutuhan yang bebarengan dengan hasrat guna pemenuhan secara tepat dan akurat demi pemenuhan harapan dan kepuasan pengguna tersebut.

Indikator taraf pelayanan meneladani Organisasi Pariwisata Dunia WTO dalam Suryaningsih, *et al* (2020:59) terdiri dari:

1. Keselamatan dan keamanan
2. Kebersihan

3. Informasi
4. Transparansi
5. Harmony
6. Keramahan

### Keputusan berkunjung

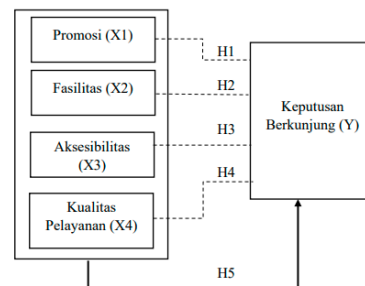
Riset ini dikiaskan dengan keputusan pembelian, sebab pada tajuk tempat wisata menetapkan untuk membeli produk wisata serupa melangsungkan keputusan berkunjung (Suryani dan Wahyu, 2018).

Meneladani Schiffman dan Kanuk (2009:112) akan keputusan pembelian bermakna keputusan seseorang diantara dua substitusi opsi yang tersedia, dimaksudkan seseorang dapat membuat ketetapan, maka tersedia beberapa opsi.

Indikator keputusan pembelian meneladani Kotler dan Keller (2009:235) yakni:

1. Identifikasi keperluan
2. Eksplorasi informasi
3. Pertimbangan preferensi
4. Keputusan pembelian
5. Pertimbangan pasca-pembelian

### KERANGKA HIPOTESIS



Sumber: Data diolah Desember 2023

Tanda garis ( — ) efek secara simultan

Tanda garis ( -.- ) efek secara parsial

### HIPOTESIS

1. H1: Promosi (X1)
  - a. Ha = Keputusan berkunjung ada impresi oleh promosi
  - b. Ho = Keputusan berkunjung tidak ada impresi oleh promosi.
2. H2: Fasilitas (X2)
  - a. Ha = Keputusan berkunjung ada impresi oleh fasilitas.
  - b. Ho = Keputusan berkunjung tidak ada impresi oleh fasilitas.
3. H3: Aksesibilitas (X3)

- a.  $H_a$  = Keputusan berkunjung ada impresi oleh aksesibilitas.
- b.  $H_o$  = Keputusan berkunjung tidak ada impresi oleh aksesibilitas.
4.  $H_4$ : Kualitas Pelayanan ( $X_4$ )
  - c.  $H_a$  = Keputusan berkunjung ada impresi oleh kualitas pelayanan.
  - d.  $H_o$  = Keputusan berkunjung tidak ada impresi oleh kualitas pelayanan.
5.  $H_5$ : Secara bersamaan terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ )
  - e.  $H_a$  = Keputusan berkunjung terdapat impresi oleh promosi, fasilitas, aksesibilitas, kualitas pelayanan
  - f.  $H_o$  = Keputusan berkunjung tidak terdapat impresi oleh promosi, fasilitas, aksesibilitas, kualitas pelayanan.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Riset ini mendayagunakan kaidah kuantitatif. Meneladan Sugiyono (2022:7) kaidah kuantitatif menguraikan teknik riset yang memakai data bentuk angka dan secara eksperimental menguji hipotesis yang ditemukan pengkaji.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Riset berada pada objek wisata Banyuurip Mangrove Center yang berlokasi di Desa Banyulegi, Banyuurip, Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Riset berlangsung bulan Oktober 2023 - Juni 2024.

### Populasi

Adapun populasi pada riset ini adalah pelancong yang pernah datang minimal satu kali pada objek wisata Banyuurip Mangrove Center pada tanggal 25 Januari 2024 – 22 Februari 2024 dengan total 300 orang.

### Sampel

Riset mendapat 172 partisipan menggunakan rumus slovin.

### Sampling

Riset melangsungkan kaidah *simple random sampling*. Meneladan Sugiyono (2022:82) *simple random sampling* dimaksudkan untuk mencari bagian partisipan dari populasi tersedia dengan kondisi random tanpa menghiraukan kelas yang ada dalam populasi tersebut.

### Sumber Data

Riset memanfaatkan data primer yaitu kuesioner dan wawancara, data sekunder yaitu dokumen dan literatur.

### Teknik Analisis Data

Riset memanfaatkan skala likert yang dimaksudkan menaksir partisipan atas persepsi mengenai fenomena yang ditemukan pengkaji. Riset memerlukan uji sebagai alat bantu terdiri koefisien determinasi, uji instrumen penelitian, dua jenis penelaah untuk menilai hipotesis: uji-t dan uji-F, analisis linier netral, pengujian hipotesis klasik terdiri uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

##### 1. Promosi ( $X_1$ )

| Uji Validitas Variabel $X_1$ |           |                |               |            |
|------------------------------|-----------|----------------|---------------|------------|
| No                           | Indikator | Nilai r hitung | Nilai r tabel | Keterangan |
| 1                            | X1.1      | 0.731          | 0.149         | Valid      |
| 2                            | X1.2      | 0.718          | 0.149         | Valid      |
| 3                            | X1.3      | 0.648          | 0.149         | Valid      |
| 4                            | X1.4      | 0.695          | 0.149         | Valid      |
| 5                            | X1.5      | 0.700          | 0.149         | Valid      |
| 6                            | X1.6      | 0.681          | 0.149         | Valid      |
| 7                            | X1.7      | 0.687          | 0.149         | Valid      |
| 8                            | X1.8      | 0.685          | 0.149         | Valid      |
| 9                            | X1.9      | 0.717          | 0.149         | Valid      |

Sumber: Data diolah (Mei 2024)

Diterima nilai r tabel 0,149 lebih kecil daripada r hitung mengartikan keseluruhan pengajuan butir pernyataan pada variabel promosi ( $X_1$ ) bermakna valid.

##### 2. Fasilitas ( $X_2$ )

| Uji Validitas Variabel $X_2$ |           |                |               |            |
|------------------------------|-----------|----------------|---------------|------------|
| No                           | Indikator | Nilai r hitung | Nilai r tabel | Keterangan |
| 1                            | X2.1      | 0.691          | 0.149         | Valid      |
| 2                            | X2.2      | 0.606          | 0.149         | Valid      |
| 3                            | X2.3      | 0.614          | 0.149         | Valid      |
| 4                            | X2.4      | 0.681          | 0.149         | Valid      |
| 5                            | X2.5      | 0.597          | 0.149         | Valid      |

Sumber: Data diolah (Mei 2024)

Diterima nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel 0,149 mengartikan keseluruhan pengajuan butir pernyataan pada variabel fasilitas (X2) bermakna valid.

### 3. Aksesibilitas (X3)

| Uji Validitas Variabel X3 |           |                  |                 |            |
|---------------------------|-----------|------------------|-----------------|------------|
| No                        | Indikator | Nilai $r$ hitung | Nilai $r$ tabel | Keterangan |
| 1                         | X3.1      | 0.558            | 0.149           | Valid      |
| 2                         | X3.2      | 0.549            | 0.149           | Valid      |
| 3                         | X3.3      | 0.524            | 0.149           | Valid      |
| 4                         | X3.4      | 0.573            | 0.149           | Valid      |

Sumber: Data diolah (Mei 2024)

Diterima nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel 0,149 mengartikan keseluruhan pengajuan butir pernyataan pada variabel aksesibilitas (X3) bermakna valid.

### 4. Kualitas Pelayanan (X4)

| Uji Validitas Variabel X4 |           |                  |                 |            |
|---------------------------|-----------|------------------|-----------------|------------|
| No                        | Indikator | Nilai $r$ hitung | Nilai $r$ tabel | Keterangan |
| 1                         | X4.1      | 0.604            | 0.149           | Valid      |
| 2                         | X4.2      | 0.674            | 0.149           | Valid      |
| 3                         | X4.3      | 0.661            | 0.149           | Valid      |
| 4                         | X4.4      | 0.673            | 0.149           | Valid      |
| 5                         | X4.5      | 0.653            | 0.149           | Valid      |
| 6                         | X4.6      | 0.658            | 0.149           | Valid      |
| 7                         | X4.7      | 0.617            | 0.149           | Valid      |
| 8                         | X4.8      | 0.679            | 0.149           | Valid      |

Sumber: Data diolah (Mei 2024)

Diterima nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel 0,149 mengartikan keseluruhan pengajuan butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X4) bermakna valid.

### 5. Keputusan Berkunjung (Y)

| Uji Validitas Variabel Y |           |                  |                 |            |
|--------------------------|-----------|------------------|-----------------|------------|
| No                       | Indikator | Nilai $r$ hitung | Nilai $r$ tabel | Keterangan |
| 1                        | Y.1       | 0.534            | 0.149           | Valid      |
| 2                        | Y.2       | 0.538            | 0.149           | Valid      |
| 3                        | Y.3       | 0.570            | 0.149           | Valid      |
| 4                        | Y.4       | 0.565            | 0.149           | Valid      |
| 5                        | Y.5       | 0.556            | 0.149           | Valid      |
| 6                        | Y.6       | 0.636            | 0.149           | Valid      |

Sumber: Data diolah (Mei 2024)

Diterima nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel 0,149 mengartikan keseluruhan pengajuan butir pernyataan pada variabel keputusan berkunjung (Y) bermakna valid.

### b. Uji Reliabilitas

Mengikuti Ghazali (2018:45) jikalau koefisien alpha ( $\alpha$ ) pengujian  $\leq 0,6$  bermakna butir pernyataan *not reliable*. Jikalau koefisien alpha ( $\alpha$ ) pengujian  $\geq 0,6$  bermakna butir pernyataan *reliable*.

| Hasil Uji Reliabilitas |                          |                |             |            |
|------------------------|--------------------------|----------------|-------------|------------|
| No                     | Variabel                 | Alpha Cronbach | Jumlah Item | Keterangan |
| 1                      | Promosi (X1)             | 0.911          | 9           | Reliabel   |
| 2                      | Fasilitas (X2)           | 0.835          | 5           | Reliabel   |
| 3                      | Aksesibilitas (X3)       | 0.750          | 4           | Reliabel   |
| 4                      | Kualitas Pelayanan (X4)  | 0.883          | 8           | Reliabel   |
| 5                      | Keputusan Berkunjung (Y) | 0.806          | 6           | Reliabel   |

Sumber: Data diolah (Mei 2024)

Ditemukan variabel promosi (X1) sejumlah 0,911, variabel fasilitas (X2) 0,835, variabel aksesibilitas (X3) 0,750, variabel kualitas pelayanan (X4) 0,883 dan variabel keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,806 diatas *alpha Cronbach* 0,60. bermakna alat ukur variabel bisa diandalkan.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Meneladan Sunyoto dan Setiawan (2013:142) pengujian normalitas adalah angka mengindikasikan residu pengedaran normal dinyatakan signifikansi  $> 0,05$ , sedangkan data mengindikasikan residu pengedaran tidak normal dinyatakan signifikansi  $< 0,05$ .

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 172                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 2.62512392              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .053                    |
|                                    | Positive       | .053                    |
|                                    | Negative       | -.043                   |
| Test Statistic                     |                | .053                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: IBM SPSS *Statistic* v.26 (Mei 2024)

Ditemukan Asymp.sig. bernilai 0,200  $> 0,05$  diartikan riset mengindikasikan residu pengedaran normal.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Meneladan Ghazali (2018:137) uji heteroskedastisitas dimaksudkan menguji adanya ketidaksamaan residual dari objek satu ke yang lain. Jikalau nilai sig  $>$

0,05 bermakna bukan heteroskedastisitas.

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      | t      |      |
| 1 (Constant)              | 1.868                       | 1.099      |                           | 1.700  | .091 |
| Promosi X1                | -.057                       | .034       | -.155                     | -1.686 | .094 |
| Fasilitas X2              | .148                        | .085       | .228                      | 1.736  | .084 |
| Aksesibilitas X3          | -.166                       | .095       | -.200                     | -1.750 | .082 |
| Kualitas Pelayanan X4     | -.003                       | .057       | -.007                     | -.054  | .957 |

a. Dependent Variable: LNU2i Res

Sumber: IBM SPSS *Statistic v.26* (Mei 2024)

Dipertunjukkan besaran sig promosi (X1) 0,094, fasilitas (X2) 0,084, aksesibilitas (X3) 0,082, kualitas pelayanan (X4) 0,957 yang mana nilai semua variabel > 0,05 bermakna semua variabel bebas bukan heteroskedastisitas.

### c. Uji Multikolinearitas

Berlandaskan Ghazali (2018:107) jikalau VIF < 10 juga nilai tolerance > 0,10 bermakna bukan multikolinearitas.

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |  |       |      |                         |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|-------------------------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  | t     | Sig. | Collinearity Statistics |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |  |       |      |                         |
| 1 (Constant)              | 3.031                       | .981       |                           |  | 3.091 | .002 |                         |
| Promosi X1                | .099                        | .030       | .160                      |  | 3.289 | .001 | .686                    |
| Fasilitas X2              | .237                        | .076       | .217                      |  | 3.114 | .002 | .335                    |
| Aksesibilitas X3          | .196                        | .085       | .141                      |  | 2.310 | .022 | .439                    |
| Kualitas Pelayanan X4     | .332                        | .051       | .464                      |  | 6.508 | .000 | .320                    |

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung Y

Sumber: IBM SPSS *Statistic v.26* (Mei 2024)

Ditemukan hasil *tolerance* promosi dengan total 0,686, fasilitas dengan total 0,335, aksesibilitas dengan total 0,439, dan kualitas pelayanan dengan total 0,320 dimana nilai *tolerance* dari semua variabel > 0,10 yang artinya masing-masing variabel tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan nilai VIF dapat diketahui variabel promosi mendapat VIF 1,458. Variabel fasilitas mendapat VIF 2,988. Variabel aksesibilitas mendapat VIF 2,280 dan variabel kualitas pelayanan mendapat VIF sebesar 3,127 yang artinya setiap variabel

bebas tidak terjadi multikolinearitas.

### 3. Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud memvisualisasikan impresi lebih dari satu variabel independen sehubungan variabel dependen (Sugiyono, 2004:243).

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |      |
| 1 (Constant)              | 3.031                       | .981       |                           | 3.091 | .002 |
| Promosi X1                | .099                        | .030       | .160                      | 3.289 | .001 |
| Fasilitas X2              | .237                        | .076       | .217                      | 3.114 | .002 |
| Aksesibilitas X3          | .196                        | .085       | .141                      | 2.310 | .022 |
| Kualitas Pelayanan X4     | .332                        | .051       | .464                      | 6.508 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung Y

Sumber: IBM SPSS *Statistic v.26*

(Mei 2024)

Dapat ditemukan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

$$Y = 3,031 + 0,099 (X_1) + 0,237 (X_2) + 0,196 (X_3) + 0,332 (X_4) + e$$

Temuan uji regresi linier berganda dapat ditafsirkan dengan cara berikut:

- Konstanta (a) bernilai 3,031 menafsirkan jikalau bernilai 0 pada variabel promosi (X1), fasilitas (X2), aksesibilitas (X3), kualitas pelayanan (X4) bermakna keputusan berkunjung (Y) bernilai 3,031.
- Koefisien kemiringan var promosi (X1) bernilai 0,099, maknanya terdapat penambahan 1% variabel promosi (X1), maka keputusan berkunjung (Y) bertambah sebesar 0,099%.
- Koefisien kemiringan var fasilitas (X2) bernilai 0,237, maknanya ada penambahan 1% variabel fasilitas (X2), maka keputusan berkunjung (Y) bertambah sebesar 0,237%.
- Koefisien kemiringan var aksesibilitas (X3) bernilai 0,196, maknanya ada perluasan 1% variabel aksesibilitas (X3), didapati keputusan berkunjung (Y) bertambah sebesar 0,196%.
- Koefisien kemiringan var kualitas pelayanan (X4) bernilai 0,332,

maknanya ada penambahan 1% var kualitas pelayanan (X4), maka ketetapan berkunjung (Y) bertambah sebesar 0,332%.

#### 4. Uji Hipotesis

##### 1. Uji Parsial (Uji t)

Meneladan Ghozali (2018:98) memperbandingkan nilai sig kurang dari 0,05 atau nilai sig t hitung lebih besar daripada t tabel bermakna didapati Ha dan sebaliknya. Derajat bebas (df) = n (sampel) – k (variabel) = 172 – 5 = 167 Jadi, nilai t tabel = 1,654 menggunakan taraf signifikan = 0,05(5%).

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |      |
| 1 (Constant)              | 3.031                       | .981       |                           | 3.091 | .002 |
| Promosi X1                | .099                        | .030       | .160                      | 3.289 | .001 |
| Fasilitas X2              | .237                        | .076       | .217                      | 3.114 | .002 |
| Aksesibilitas X3          | .196                        | .085       | .141                      | 2.310 | .022 |
| Kualitas Pelayanan X4     | .332                        | .051       | .464                      | 6.508 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung Y

Sumber: IBM SPSS *Statistic* v.26 (Mei 2024)

##### a. Variabel promosi (X1)

Disajikan variabel promosi dengan angka t hitung 3,289 di atas t tabel 1,654 juga angka sig. sebesar 0,001 di bawah 0,05 sehingga Ha1 diterima, bermakna efek parsial promosi (X1) berimbas menguntungkan sehubungan keputusan berkunjung (Y).

##### b. Variabel fasilitas (X2)

Disajikan variabel fasilitas dengan nilai t hitung 3,114 di atas t tabel 1,654 juga nilai sig. sebesar 0,002 di bawah 0,05 sehingga Ha2 diterima, bermakna efek parsial fasilitas (X2) berimbas menguntungkan sehubungan keputusan berkunjung (Y).

##### c. Variabel aksesibilitas

Disajikan variabel aksesibilitas dengan nilai t hitung 2,310 di atas t tabel 1,654 juga nilai sig. sebesar

0,022 di bawah 0,05 sehingga Ha3 diterima, bermakna efek parsial aksesibilitas (X3) berimbas menguntungkan sehubungan keputusan berkunjung (Y).

##### d. Variabel kualitas pelayanan

Disajikan nilai t hitung 6,508 di atas t tabel 1,654 juga nilai sig. sebesar 0,000 di bawah 0,05 sehingga Ha4 diterima bermakna efek parsial kualitas pelayanan (X4) berimbas menguntungkan sehubungan keputusan berkunjung (Y).

#### 2. Uji Simultan (Uji F)

Meneladan Ghozali (2018:98) memperbandingkan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel juga sig F lebih kecil dari 0,05 bermakna didapati Ha. Sebaliknya jikalau F hitung lebih kecil daripada F tabel atau nilai sig F lebih besar dari 0,05 bermakna didapati Ho. Dalam riset ini F tabel dihitung menggunakan taraf pengujian 5%. F tabel menurut Riyanto (2020:313), diperoleh *degree of freedom* (df1) = k (var) - 1 = 5 - 1 = 4, *degree of freedom* (df2) = n (partisipan) - k = 172 - 5 = 167. Ditemukan hasil f tabel dapat dilihat melalui tabel uji F dengan mencari (df1) = 4 dan (df2) = 167 dengan taraf sig 0,05 (5%) mendapatkan hasil 2,43.

| ANOVA <sup>a</sup> |                |     |             |         |                   |
|--------------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1 Regression       | 1853.788       | 4   | 463.447     | 111.840 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 692.023        | 167 | 4.144       |         |                   |
| Total              | 2545.811       | 171 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber: IBM SPSS *Statistic* v.26 (Mei 2024)

Disajikan F hitung promosi, fasilitas, aksesibilitas, kualitas pelayanan memiliki sejumlah 111,840 lebih besar dari F tabel 2,43. Dapat ditafsirkan secara bersamaan variabel promosi,

fasilitas, aksesibilitas, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat keputusan berkunjung.

## 5. Koefisien Determinasi

$R^2$  digunakan untuk merangkan impresi variabel independen dalam memberikan kontribusi terhadap variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .853 <sup>a</sup> | .728     | .722              | 2.03565                    |

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber: IBM SPSS *Statistic* v.26 (Mei 2024)

Diperoleh angka R Square sebesar 0,722 bermakna seluruh variabel independen yakni promosi, fasilitas, aksesibilitas, kualitas pelayanan secara bersamaan berkontribusi sejumlah 72,2% sehubungan variabel dependen yakni keputusan berkunjung juga sisanya 27,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk pada riset ini.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung

Diperoleh nilai t hitung 3,289 berada di atas t tabel 1,654 juga nilai sig. sejumlah 0,001 berada di bawah 0,05 pada uji t (parsial) variabel promosi (X1) sehingga Ha1 diterima yang bermakna efek parsial promosi (X1) memiliki imbas menguntungkan sehubungan keputusan berkunjung (Y) di wisata BMC. Makna yang ada menyatakan bahwa promosi yang dilakukan secara terus-menerus dapat membuat masyarakat tertarik untuk berkunjung ke wisata Banyuwangi Mangrove Center.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Sahrudin dan Febriyah (2021:28) promosi berimbas kepada pengguna saat menentukan keputusan, Jikalau promosi dapat dijangkau pengguna maka *impact* besar konsumen akan melakukan ketetapan pembelian yang

disesuaikan riset ini menjadi ketetapan berkunjung di wisata BMC Gresik.

Temuan riset ini memperjuangkan riset sebelumnya yang dijalankan Donargo, *et al* (2022) menunjukkan hasil promosi berimbas menguntungkan sehubungan ketetapan berkunjung di Kawasan Kesawan Kota Medan.

### Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Diperoleh t hitung 3,114 lebih besar daripada t tabel 1,654 juga sig. sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 pada uji-t var fasilitas sehingga Ha2 diterima yang bermakna efek parsial fasilitas (X2) mendapat imbas menguntungkan sehubungan keputusan berkunjung (Y) di wisata BMC. Apabila fasilitas mempunyai manfaat yang baik maka pengunjung wisata BMC akan semakin puas dan memungkinkan melakukan kunjungan ulang.

Hasil temuan di atas relevan dengan pendapat dari Sumaryanto (2003:124) mengenai fasilitas di wisata BMC menjadi hal yang penting sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung secara signifikan wisatawan. Pengunjung akan melihat dan merasakan fasilitas yang ada di wisata BMC dengan nyaman. Jika fasilitas tersebut tersedia pada suatu jasa dengan lengkap dan dengan kondisi baik diharapkan mampu mendapatkan perhatian hingga minat serta hasrat untuk melakukan tindakan keputusan pembelian yang dalam riset ini ditetapkan menjadi keputusan berkunjung di wisata BMC Gresik.

Temuan riset ini relevan dengan riset yang dilakukan oleh Sidabutar, *et.al* (2022) dengan hasil fasilitas berdampak menguntungkan sehubungan ketetapan berkunjung Pelancong di Wisata Pantai Indah Pandan, Tapanuli Tengah.

### Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Diperoleh nilai t hitung 2,310 di atas t tabel 1,654 juga nilai sig. 0,022 di bawah 0,05 pada uji-t var aksesibilitas (X3)

sehingga Ha3 diterima yang bermakna efek parsial aksesibilitas (X3) berimbas menguntungkan sehubungan ketetapan berkunjung (Y) di ekowisata BMC. Dengan ini apabila aksesibilitas dalam kondisi baik maka pengunjung wisata BMC akan meningkat.

Dari pembahasan di atas dapat menguatkan uraian dari Dewi, *et al* (2020:19) aksesibilitas dinilai baik dapat mempermudah konsumen mencapai jasa tersebut, artinya semakin mudah akses mencapai lokasi tersebut maka jumlah keputusan pembelian yang dalam riset ini ditetapkan menjadi ketetapan berkunjung akan semakin besar.

Temuan riset ini relevan dengan riset oleh Chomariyah dan Liliyan (2023) dengan hasil aksesibilitas berimbas menguntungkan sehubungan keputusan berkunjung Pelancong di Umbul Pongkok.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung**

Mengingat  $t$  hitung  $6,508 > t$  tabel  $1,654$  juga nilai sig. sebesar  $0,000$  kurang dari  $0,05$  pada uji- $t$  var kualitas pelayanan (X4) sehingga Ha4 diterima yang bermakna efek parsial kualitas pelayanan (X4) berimbas menguntungkan sehubungan ketetapan berkunjung (Y) di wisata BMC. Temuan ini mengatakan dengan berkualitasnya pelayanan, keputusan berkunjung ke wisata Banyuurip Mangrove Center akan semakin tinggi.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Supriyono (2000) dalam Indrasari (2019:57) yakni taraf pelayanan dimaksudkan menarik pengguna agar memakai produk atau jasa yang tersedia bertujuan akan mempengaruhi keputusan berkunjung karena semakin baik pelayanan yang diberikan maka *impact* besar kepada pengunjung akan rasa puas.

Temuan riset ini relevan dengan riset dari Widjianto (2019) dengan hasil kualitas pelayanan berdampak menguntungkan sehubungan Keputusan Berkunjung Kembali Pelancong di Objek Wisata Ketep Pass.

### **Pengaruh Promosi, Fasilitas, Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung**

Diperoleh promosi, fasilitas, aksesibilitas, kualitas pelayanan secara simultan memiliki  $F$  hitung  $111,840$  di atas  $F$  tabel  $2,43$  juga nilai sig  $F$   $0,000$  di bawah  $0,05$  sehingga Ha5 diterima bermakna secara bersama-sama promosi (X1), fasilitas (X2), aksesibilitas (X3), kualitas pelayanan (X4) berdampak menguntungkan sehubungan keputusan berkunjung (Y) di wisata BMC.

Hal ini sejalan dengan teori Gusti Bagus (2000) dalam Suryaningsih, *et al* (2020:59) menyatakan bahwa keputusan pembelian jasa pariwisata dipengaruhi oleh upaya pemasaran pariwisata yang terdiri dari *attractiveness* (daya tarik), *accessibility* (kemudahan akses), *amenities* (fasilitas), distribusi, promosi, harga, *ancillary services* (kelembagaan) seperti pemandu wisata dan biro perjalanan. Jika unsur-unsur pemasaran jasa pariwisata mengalami pertumbuhan maka keputusan berkunjung pelancong pada wisata BMC akan semakin tinggi.

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Dari hasil temuan yang ditafsirkan, riset mengenai “Pengaruh Promosi, Fasilitas, Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Objek Wisata Banyuurip Mangrove Center Gresik)” dengan menggunakan kaidah kuantitatif. Kaidah pengumpulan akan riset dengan teknik *simple random sampling* sebanyak 172 informan pada pengunjung wisata Banyuurip Mangrove Center Gresik dan diolah menggunakan SPSS *Statistic* 26. Berikut kesimpulan yang akan dijelaskan:

1. Dari hasil temuan didapati efek parsial variabel promosi (X1) berdampak menguntungkan sehubungan dengan keputusan berkunjung. Kesimpulannya yaitu jika promosi dijalankan terus-menerus akan membuat masyarakat tertarik untuk berkunjung ke wisata Banyuurip Mangrove Center.
2. Dari hasil temuan didapati efek parsial variabel fasilitas (X2) berdampak

menguntungkan sehubungan keputusan berkunjung. Kesimpulannya yaitu apabila fasilitas yang tersedia bersih, elok, lengkap, mudah diakses, dan nyaman digunakan. Hal ini membuat hasrat bahagia dari pelancong memungkinkan pelancong tersebut datang kembali ke ekowisata Banyuurip Mangrove Center.

3. Dari hasil temuan didapati efek parsial variabel aksesibilitas (X3) berdampak menguntungkan sehubungan keputusan berkunjung. Kesimpulannya yaitu apabila aksesibilitas dalam kondisi baik maka pengunjung wisata Banyuurip Mangrove Center akan meningkat.
4. Dari hasil temuan didapati efek parsial var kualitas pelayanan (X4) berdampak menguntungkan sehubungan keputusan berkunjung. Kesimpulannya yaitu dengan adanya pelayanan yang berkualitas bermakna keputusan berkunjung ke wisata Banyuurip Mangrove Center akan semakin tinggi.
5. Dari hasil temuan didapati secara bersama-sama semua variabel pada riset ini berdampak signifikan terhadap keputusan berkunjung di wisata Banyuurip Mangrove Center Gresik.

## SARAN

### Bagi Wisata Banyuurip Mangrove Center

- a. Wisata BMC dapat menambah waktu challenge berhadiah tiket masuk wisata atau menambah *gift* dan *voucher* menarik lainnya yang diberikan kepada pengunjung secara cuma-cuma untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan.
- b. Wisata BMC agar lebih memperhatikan kembali fasilitas-fasilitas yang ada disana serta melengkapi atribut sesuai dengan fasilitas yang tersedia.
- c. Wisata BMC dapat menyebarkan pamflet sebagai informasi mengenai wisata BMC secara berkala untuk menarik minat berkunjung masyarakat.
- d. Wisata BMC untuk memberikan pelatihan kepada pemandu wisata agar

saat menjelaskan fasilitas dan kekayaan alam mangrove mudah untuk diterima pengunjung.

### Bagi Peneliti Selanjutnya

Pengkaji selanjutnya dapat memperluas sampel dengan lokasi wisata yang lebih dikenal serta mencari informasi mendalam tentang variabel lain juga menggunakan teori lain dari buku yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2023). *Statistik Kunjungan Wisatawan Kabupaten Gresik 2023*. Gresik: Badan Pusat Statistik Pemerintah Kabupaten Gresik.
- Anonim. (2017). *Kelompok Sadar Wisata Banyuurip Ujungpangkah Gresik*. Gresik: Pemerintah Desa Banyuurip.
- Chomariyah, Umi Nur & Liliyan, Aditya (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Umbul Ponggok. *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*. 1(3), 342-355
- Dewi, K., Sudirman, I., & Andriani, R. (2021). Pengaruh Service Excellence, Aksesibilitas, dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Minat Wisatawan serta Implikasinya terhadap Keputusan Kunjungan Wisata Halal di Kabupaten Bandung Barat. *Media Wisata*, 19(2), 154–166.
- Donargo, Sepdwiyan. dkk. (2022). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Kawasan Kesawan Kota Medan. *Jurnal Creative Agung*. 12(2), 149-167.
- Eichorn, V., & Buhalis, D. (2010). *Accessibility: A Key Objective for the Tourism Industry*. *Accessible Tourism: Concepts and Issues*, December, 46– 61.
- Febriyanti. dkk. (2023). *Manajemen Pengambilan Keputusan*.

- Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia Anggota IKAPI Jawa Barat.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Karmila, M. Siti. dkk. (2023). Pengaruh Promosi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Prianka Gallery Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Manajemen*: 2(3), 257.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2017). *Principle of Marketing (Global edition). 17th Edition*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Riyanto, Slamet. dkk. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen.*: Deepublish
- Sahrin. Qomariyah, Emi & Febriyah, Anisya. (2021). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Sidabutar, Y. Seminari. Rismawati, & Yunita, Enda. (2022). Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Wisata Pantai Indah Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 221-223.
- Soekadijo, R.G. (2003). *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta: PT. Pradaya Paramita.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Edisi 2*. Bandung: IKAPI.
- Sumayang, Lalu. (2003). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto & Setiawan. (2013). *Statistik Kesehatan Parametrik, Non Parametrik, Validitas, dan Reliabilitas*. Jakarta: Nuha Medika.
- Suryaningsih, I. Barokah. dkk. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widjianto, Tresna. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Ketep Pass. *Jurnal Manajemen*, 1(2) 80-81.