

Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisatawan Ledok Amprong di Kabupaten Malang)

Ryanda Titanio Yunarsyah *)

Agus Widarko **)

Khalikussabir *)**

Email : ryanda.titanio@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

In this day and age, traveling has become part of a lifestyle to reduce boredom and refresh the mind from daily routines. Affordable location, good service quality, adequate facilities and affordable prices are important factors in influencing the decision to visit. The purpose of this study is to determine the influence of location, service quality, facilities and prices on visiting decisions. This research was conducted on Ledok Amprong tourists in Malang Regency. This study used a quantitative approach with sampling techniques using non-probability sampling methods with purposive sampling techniques. Determination of the number of samples as many as 96 respondents. The data analysis methods used are instrument tests, normality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis tests and coefficients of determination using SPSS 25 software. The results of this study show that location, service quality, facilities and price have a significant effect simultaneously on visiting decisions. Location, service quality and price have a positive and significant effect on the decision to visit, while facilities have a positive and insignificant effect on the decision to visit. The influence of location, service quality, facilities and price on visiting decisions shows a coefficient of determination of 41%.

Keywords: *Visiting Decision, Location, Quality of Service, Facilities and Price.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Sektor pariwisata di Indonesia mempunyai potensi yang sangat besar karena keberagaman dan keindahan alamnya. Pada zaman sekarang ini berwisata sudah menjadi bagian dari gaya hidup untuk mengurangi kejenuhan dan menyegarkan pikiran dari rutinitas setiap hari. Dari sisi ekonomi, wisata dapat menjadi sumber investasi dan sumber pendapatan bagi masyarakat, dengan berkembangnya wisata dapat juga mengangkat perekonomian masyarakat, membangun ekonomi masyarakat dan membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat. Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan sementara waktudari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang serta tujuan-tujuan lainnya (Koen, 2009).

Berkembangnya suatu wisata tidak terhindar dari keputusan wisatawan untuk memutuskan pilihannya berwisata ke suatu tempat wisata. Keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen (Jalivand dkk., 2012). Sedangkan menurut Muksin dan Sunarti (2018) keputusan pembelian atau keputusan berkunjung merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Alma (2016) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Wisatawan

sangat memperhatikan lokasi wisata untuk memutuskan perjalanan wisatanya, dalam hal ini wisatawan memperhatikan akses dan transportasi untuk menuju ke tempat wisata.

Selain itu wisatawan juga memperhatikan pada sisi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola wisata. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005) berpendapat bahwa Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2007) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Seringkali wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat atau daerah atau negara, karena tertarik oleh kemudahan yang bisa diperoleh melalui fasilitas.

Harga merupakan jumlah semua nilai konsumen yang ditukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang dipertukarkan berupa suatu barang atau jasa yang menentukan keputusan pembelian, khususnya dalam penelitian ini melakukan keputusan berkunjung ke tempat wisata yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan wisatawan.

Wisata *adventure* adalah jenis pariwisata yang mempunyai risiko-risiko tertentu dan membutuhkan persiapan serta keamanan yang dapat menjamin wisatawan. Penelitian ini akan dilakukan pada wisatawan Ledok Amprong sebagai objek penelitian. Ledok Amprong adalah tempat wisata yang menyediakan wisata *adventure* seperti *river tubing*, *camping* dan *outbond*.

Dengan latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisatawan Ledok Amprong di Kabupaten Malang)”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan harga secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Ledok Amprong?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Ledok Amprong?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Ledok Amprong?
4. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Ledok Amprong?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Ledok Amprong?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Ledok Amprong.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Ledok Amprong.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Ledok Amprong.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Ledok Amprong.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan Ledok Amprong.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak Wisata Ledok Amprong mengenai pentingnya lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap keputusan berkunjung.
2. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk menganalisa dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan harga untuk mengembangkan bisnis. Selain itu penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

Tinjauan Pustaka

Lokasi

Menurut Tjiptono (2015) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Alma (2016) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Indikator lokasi menurut Tjiptono (2015) yaitu sebagai berikut:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir
5. Ekspansi
6. Lingkungan
7. Persaingan
8. Peraturan pemerintah

Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005) berpendapat bahwa Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan Menurut Kotler (Nuryanto, 2018) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Bagi perusahaan yang bergerak disektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan dan memuaskan wisatawan. Dengan indikator sebagai berikut :

1. Bukti Fisik, yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi
2. Empati, yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan
3. Kehandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya
4. Cepat tanggap, yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberlayanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan
5. Jaminan, yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

Fasilitas

Menurut Tjiptono (2007) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Dengan kata lain fasilitas adalah salah satu metode yang diharapkan dapat efektif untuk dapat memperlancar konsumen saat menikmati objek wisata. Sedangkan menurut Sammeng (2001) menjelaskan bahwa fasilitas wisata merupakan salah satu hal penting untuk mengembangkan pariwisata. Seringkali wisatawan berkunjung ke suatu tempat atau karena tertarik

oleh kemudahan yang bisa diperoleh melalui fasilitas yang diberikan oleh pihak wisata. Oleh karena itu, fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, beberapa fasilitas diantaranya yaitu kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung sehingga nantinya akan mempengaruhi perilaku dari konsumen. Dengan indikator sebagai berikut:

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan
3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familier bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah
4. Kelengkapan alat yang digunakan adalah alat yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasinya

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga merupakan jumlah semua nilai konsumen yang ditukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa. Sedangkan Menurut Lupiyoadi (2013) harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengonsumsi jasa tersebut.

Dari definisi di atas disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang dipertukarkan berupa suatu barang atau jasa yang menentukan keputusan pembelian, khususnya dalam penelitian ini harga yang dibayarkan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Dengan indikator sebagai berikut:

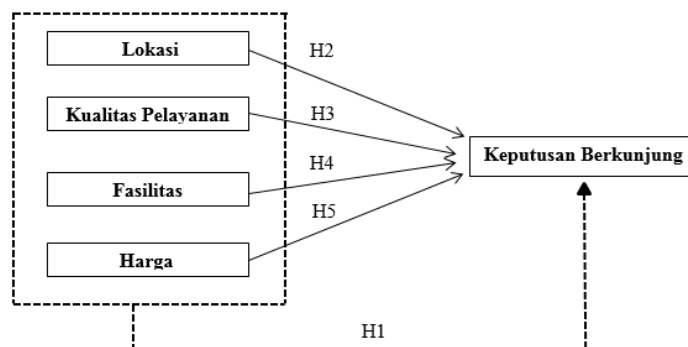
1. Keterjangkauan harga, yaitu berkaitan dengan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, kualitas produk yang diperoleh sebanding dengan atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan
3. Daya saing harga, kemampuan dalam menentukan harga yang didapat dengan harga produk yang lain
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya

Keputusan Berkunjung

Menurut Jalivand dkk., (2012) keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2012) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Indikator keputusan berkunjung sebagai berikut :

1. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan
2. Pencarian dan penilaian informasi
3. Keputusan melakukan perjalanan wisata
4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata
5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

H2: Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

H4: Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

H5: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yang dilakukan pada wisatawan Ledok Amprong berlokasi di Desa Gubuklakah, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang, Jawa Timur dengan waktu penelitian pada bulan Desember 2022 sampai April 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yakni wisatawan Ledok Amprong, yang mana jumlah populasi tidak diketahui, metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, karena jumlah populasi tidak diketahui maka sampel diambil menggunakan rumus *lemeshow*, yang diperoleh jumlah sampel minimal dalam penelitian 96 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,23750219
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,059
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,096 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,096. Sehingga diperoleh nilai $0,096 > 0,05$ maka dapat dikatakan nilai residual berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Penelitian	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Keterangan
1.	Lokasi (X1)	1.696	0,590	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	1.717	0,583	Tidak terjadi multikolinearitas
3.	Fasilitas (X3)	1.819	0,550	Tidak terjadi multikolinearitas
4.	Harga (X4)	1.683	0,594	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas pada analisis diatas, dapat diketahui bahwa pada variabel lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan harga memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, maka model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel Penelitian	Nilai Signifikansi	Keterangan
1.	Lokasi (X1)	0,067	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	0,324	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3.	Fasilitas (X3)	0,701	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
4	Harga (X4)	0,173	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas pada analisis diatas dengan menggunakan uji *glejser* menunjukkan pada masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,055	2,240		,917
	Lokasi	,237	,094	,259	,013
	Kualitas pelayanan	,159	,074	,220	,035
	Fasilitas	,086	,082	,112	,295
	Harga	,299	,138	,221	,033

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

$$Y = 2,055 + 0,237 + 0,159 + 0,086 + 0,299 + e$$

Penjelasan:

- Nilai α sebesar 2,055 yang merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan berkunjung (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2), fasilitas (X3) dan harga (X4).
- Nilai koefisien regresi lokasi (X1) sebesar 0,237 menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Apabila lokasi terjangkau maka keputusan berkunjung bertambah.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,159 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Apabila kualitas pelayanan baik maka keputusan berkunjung bertambah.
- Nilai koefisien regresi fasilitas (X3) sebesar 0,086 menunjukkan bahwa variabel fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Apabila fasilitas memadai maka keputusan berkunjung bertambah.
- Nilai koefisien regresi harga (X4) sebesar 0,299 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Apabila harga terjangkau maka keputusan berkunjung bertambah.

Uji Hipotesis**Uji F (Uji Simultan)****Tabel 5 Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	365,724	4	91,431	17,494	,000 ^b
	Residual	475,610	91	5,226		
	Total	841,333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan, Lokasi, Fasilitas

Berdasarkan hasil uji F (Uji Simultan) dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 17,494 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menjelaskan bahwa F Hitung $17,494 > 2,473$ F tabel. Sehingga variabel lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung.

Uji t (Uji Parsial)**Tabel 6 Hasil Uji t**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,055	2,240		,917	,361
Lokasi	,237	,094	,259	2,523	,013
Kualitas pelayanan	,159	,074	,220	2,135	,035
Fasilitas	,086	,082	,112	1,053	,295
Harga	,299	,138	,221	2,165	,033

a. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

- Variabel lokasi memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
- Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
- Variabel fasilitas memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,295 > 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.
- Variabel harga memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Koefisien Determinasi**Tabel 7 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,659 ^a	,435	,410	2,286

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan, Lokasi, Fasilitas

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,410 atau 41%. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh variabel lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2), fasilitas (X3) dan harga (X4) terhadap keputusan berkunjung (Y) sebesar 41%, sisanya 59% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Fasilitas (X3) dan Harga (X4) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)**

Hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2), Fasilitas (X3) dan harga (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan F hitung sebesar 17,494 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menjelaskan bahwa lokasi mempunyai pengaruh untuk wisatawan melakukan keputusan berkunjung, kualitas pelayanan yang baik juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung, fasilitas yang

disediakan pihak wisata juga mempunyai pengaruh bagi wisatawan melakukan keputusan berkunjung, begitupun dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan jasa yang diberikan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Pengaruh Lokasi (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$. Dengan hasil tersebut maka menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh bagi wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil pengamatan menunjukkan bahwa lokasi wisata ledok amprong kurang terjangkau bagi wisatawan, namun mempunyai lahan wisata yang luas dan nyaman bagi wisatawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Setiadi (2018) yang menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, serta penelitian yang dilakukan oleh Endarwita (2020) yang menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh bagi wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil pengamatan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan oleh wisatawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nuryanto (2018) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Fasilitas (X3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,295 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan bagi wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil pengamatan menunjukkan bahwa fasilitas memadai, akan tetapi beberapa fasilitas yang disediakan kurang layak pakai.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Setiadi (2018) yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, serta penelitian yang dilakukan oleh Sirait (2017) yang menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Harga (X4) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh bagi wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil pengamatan menunjukkan bahwa harga terjangkau bagi wisatawan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sirait (2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, Setiadi (2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, serta penelitian yang dilakukan oleh Adilarif (2020) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

1. Lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
4. Fasilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Keterbatasan

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung hanya terdiri dari 4 variabel independen yaitu lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan harga, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung.
2. Data primer yang digunakan hanya menggunakan kuesioner tanpa dilengkapi wawancara langsung dengan responden.

Saran

1. Bagi program studi Manajemen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta menjadi referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan keputusan berkunjung.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung dengan objek penelitian yang berbeda serta metode penelitian yang berbeda, agar informasi atau hasil yang didapatkan lebih bervariasi. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya tidak menggunakan model yang sama dikarenakan penelitian ini mempunyai nilai simultan yang kecil.
3. Bagi pelaku bisnis, diharapkan dengan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak wisata ledok amprong, seperti memperhatikan tentang lokasi, kualitas pelayanan, fasilitas dan harga yang berguna untuk mengembangkan bisnis sehingga dapat lebih dikenal oleh wisatawan.

Referensi

- Adilarif, M. B. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru*.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. .
- Endarwita, E. (2020). *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengunjung Objek Wisata Linjuang Di Kota Lubuk Sikaping*. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 500-510.
- Jalivand, Mohammad, R., & Neda, S. (2012). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*. *Marketing Intelligence danPlanning*, Vol. 30(Iss:4).
- Koen, M. (2009). *Pengertian Pariwisata*. Jakarta: Unesco Office.
- Kotler, Amstrong. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Martono, Nanang. (2015). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Muksin, D. M., & Sunarti. (2018). *Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Narimawati, Umi. (2010). *Penulisan Karya Ilmiah :Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Aplikasi pada Fakultas Ekonomi UNIKOM*. Bekasi: Genesis. Vol. 5 No.6 Agustus-September 2006.

- Nuryanto, D.(2018). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung di Museum Tubuh The Bagong Adventure Jawa Timur Park 1*.
- Pitana, I Gde dan Putu G. Gayatri. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 : Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sammeng, Andi Mappi. (2001), *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Setiadi, B. (2018). *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi pada Objek Wisata Pantai Tiga Warna di Kabupaten Malang)*.
- Sirait, H. (2017). *Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir*.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sumayang, L. (2003). *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Salemba.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. (2012). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, Fandy.(2005). *Pemasaran Jasa, Edisi pertama*. Malang: Bayu Media Publishing. .
- Tjiptono, Fandy.(2007). *Strategi Pemasaran* (Andy (ed.); Pertama). Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy.(2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta : Andi Offset.

Ryanda Titanio Yunarsyah *) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Agus Widarko **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Khalikussabir *) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**