

PENGARUH HARGA, LOKASI DAN FASILITAS WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN (Studi pada Objek Wisata Pantai Tiga Warna di Kabupaten Malang)

Oleh :

Bahrul Setiadi

Abstrak

Sektor pariwisata di Indonesia memiliki potensi yang besar dan perlu melakukan pengembangan. Kegiatan di bidang pariwisata diharapkan memberikan kontribusi yang cukup besar pada perekonomian. Menetapkan harga terjangkau, lokasi strategis serta fasilitas wisata yang memadai akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Tiga Warna Kabupaten Malang.

Sampel pada penelitian ini sebanyak 150 reponden, dengan menggunakan metode *non-probability sanpling* dan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan *SPSS 21 for Windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai signifikan 0,019. Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai signifikan 0,002. Variabel fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai signifikan 0,000.

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Fasilitas Wisata dan Keputusan Berkunjung

1. PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia memiliki potensi besar dan sumber daya yang belum dikembangkan secara maksimal oleh pemerintah maupun sektor swasta. Pembangunan bidang pariwisata diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, karena sektor pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan di bidang ekonomi. Kegiatan Pariwisata yang diharapkan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian. Keputusan menggunakan antara lain ditentukan oleh harga, lokasi serta fasilitas menjadi penting untuk diperhatikan karena jika pengunjung merasa puas pengunjung tidak akan pindah ke tempat lain.

Tabel 1. Jumlah pengunjung objek wisata Pantai Balekambang, Pantai Ngliyep dan Pantai Tiga Warna

Pantai	2014	2015
Balekambang	329.000	429.000
Ngliyep	42.000	97.000
Tiga Watna	30.000	40.700

Sumber: Data Primer dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Malang 2016

Pada Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa Pantai Balekambang memang masih menjadi primadona wisata pantai di Kabupaten Malang ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang datang ke Pantai Balekambang sendiri. Tetapi untuk Pantai Tiga Warna memang pengunjung tidak sebanyak Pantai

Balekambang dan Pantai Ngliyep ini dikarenakan oleh peraturan yang di berlakukan oleh Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru (CMC Tiga Warna) yakni dengan membatasi jumlah kuota pengunjung hanya sampai 100 orang pengunjung saja yang berada di kawasan Pantai Tiga Warna, wisatawan hanya mendapat jatah berkunjung selama dua jam ketika berada di Pantai Tiga Warna dan setiap hari kamis pantai ini ditutup dari para wisatawan

Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi suatu pemicu untuk meningkatkan kinerja dari pemasaran (Ferdinand, 2007:105). Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas yang tinggi maka akan dihargai dengan tinggi juga. Harga tiket masuk pada Pantai Tiga Warna sebesar 10 ribu rupiah, biaya untuk pemandu sebesar 100 ribu per grup, untuk alat snorkling sebesar 20 ribu, sewa perahu kano 25 ribu per orang dan sewa tenda sebesar 25 ribu per tenda.

Strategi lokasi merupakan salah satu determinan yang paling penting di dalam perilaku konsumen, pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian (Raharjani, 2008 : 95). Wisatawan atau konsumen selalu ingin membeli produk atau jasa yang mudah dijangkau, dalam arti akses dan transportasi keluar masuk objek wisata. Lokasi Pantai Tiga Warna berada di kawasan Sendang Biru

Sumbermanjing Wetan . akses menuju Pantai Tiga Warna bisa dilalui dari dua jalur yaitu dari arah Bantur atau Sumbermanjing Wetan sendiri. Pantai Tiga Warna berada di dalam wilayah konservasi, wisatawan yang berkunjung hanya dapat menggunakan kendaraan roda empat sampai area parkir dan roda dua sampai loket masuk. Jalan menuju Pantai Tiga Warna masih berupa jalan tanah biasa.

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung adalah fasilitas wisata. Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan segala sesuatu usaha (Arikunto, 2008: 72). Pada dasarnya fasilitas dalam perusahaan jasa merupakan faktor yang menentukan pilihan-pilihan orang untuk berkunjung ke tempat wisata. Kemudahan dalam menggunakan fasilitas merupakan hal sangat penting bagi wisatawan untuk melakukan keputusan pembelian. Fasilitas objek wisata yang menarik dan sesuai dengan minat konsumen akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung dan menikmati fasilitas tersebut, selain itu kebersihan, keamanan dari fasilitas wisata juga menjadi nilai tambah guna menarik minat konsumen untuk berkunjung. Wisatawan akan tertarik untuk mengunjungi objek wisata dengan melihat apa saja yang disediakan objek wisata tersebut. Fasilitas yang disediakan oleh objek wisata Pantai Tiga Warna cukup

lengkap yaitu area perkemahan, rumah apung, snorkeling, perahu kano, pemandu, toilet dan lainnya.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Pantai Tiga warna di Kabupaten Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Pantai Tiga Warna di Kabupaten Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Pantai Tiga Warna di kabupaten Malang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Gitosudarmo (2008: 228) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga ditentukan oleh banyaknya permintaan dan penawaran. Menurut Lupiyoadi (2013: 136) harga adalah berbagai manfaat yang

dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi jasa tersebut.

Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan tersebut melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2002: 92). Menurut Utami (2012: 89) lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Lokasi juga seringkali menentukan kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan sejauh mana suatu bisnis dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi dan budaya yang berubah karena berkaitan dengan komitmen jangka panjang.

Fasilitas Wisata

Menurut Sammeng (2001: 39) menjelaskan bahwa fasilitas wisata merupakan salah satu hal penting untuk mengembangkan pariwisata. Tidak jarang wisatawan berkunjung ke suatu tempat atau daerah atau negara, karena tertarik oleh kemudahan-kemudahan yang bisa diperoleh melalui fasilitas. Sedangkan

Menurut Tjiptono (2004: 19) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Sumayang (2003: 124) menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain:

- a. 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.
- b. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
- c. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah

fasilitas yang sudah *familier* bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

- d. Kelengkapan alat yang digunakan adalah alat yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasinya.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan perilaku konsumen dalam menilai dan memilih satu pilihan yang menguntungkan setelah mengetahui informasi sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Pada dunia pariwisata, keputusan di asumsikan sama dengan keputusan pembelian menurut penelitian.

Keputusan pembelian menurut Nugroho (2003: 38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Suharno (2010: 96) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membelinya. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya,

memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membelinya.

Hipotesis

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis pertama dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₁ : Harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Pantai Tiga Warna di kabupaten Malang.

H₂ : Lokasi wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Pantai Tiga warna di Kabupaten Malang.

H₃ : Fasilitas wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Pantai Tiga Warna di Kabupaten Malang.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). *Explanatory research* adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari suatu objek tertentu secara ilmiah (bukan rekayasa), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2012: 11).

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga akan diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009: 38). Menurut Arikunto (2002: 69) menjelaskan bahwa operasional variabel adalah cara tertentu yang digunakan peneliti didalam menentukan suatu konsep sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Variabel dalam penelitian ini yang akan diuji meliputi variabel bebas (X) yaitu harga, lokasi dan fasilitas wisata. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan berkunjung.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga

Harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi jasa tersebut (Lupiyoadi, 2013: 136). Indikator yang digunakan dari lokasi pada penelitian ini adalah keterjangkauan harga, kekompetitifan harga, kesesuaian harga (Fure, 2013: 273).

2. Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang

merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012: 89). Lokasi juga seringkali menentukan kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial. Indikator yang digunakan dari lokasi pada penelitian ini adalah akses, visibilitas dan ekspansi (Kotler, 2009: 84).

3. Fasilitas Wisata

Fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana wisatawan dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan tersebut (Yoeti, 2003: 56). Indikator yang digunakan dari lokasi pada penelitian ini adalah fasilitas utama, fasilitas pendukung (Mukhlis 2008:32).

Metode dan Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menguji instrumen dalam penelitian ini adalah dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis

menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel.

4. HASIL PENELITIAN

Pengujian data dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan valid karena nilai r hitung dari masing-masing item lebih besar dari nilai r tabel. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel dalam penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga (X1), lokasi (X2), dan fasilitas wisata (X3) terhadap variabel keputusan berkunjung (Y).

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		-0,901	0,359
Harga	0,168	2,368	0,019
Lokasi	0,211	3,158	0,002
Fasilitas Wisata	0,465	6,274	0,000

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2 di atas didapatkan persamaan regresi:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

Y = adalah variabel dependen yang nilainya akan dipengaruhi oleh variabel independen. Penelitian ini yang menjadi variabel adalah keputusan berkunjung wisatawan yang nantinya akan dipengaruhi oleh variabel independen meliputi harga (X1), lokasi (X2), dan fasilitas wisata (X3)

β_1 = Koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,168 memiliki tanda positif. Diartikan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) dan memiliki hubungan searah. Apabila terjadi kenaikan kualitas pada harga (X1) maka akan terjadi peningkatan pada keputusan berkunjung wisatawan (Y) dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0. Variabel harga (X1) memiliki nilai *Sig.t* sebesar 0,000 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan karena *Sig.t* < 0,05. Secara statistik dapat dikatakan, jika X1 naik 1 satuan, maka Y naik 0.168 satuan.

β_2 = Koefisien regresi variabel lokasi (X2) sebesar 0,211 memiliki tanda positif. Diartikan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi kenaikan kualitas pada lokasi (X2) maka akan terjadi peningkatan pada keputusan berkunjung wisatawan (Y) dengan asumsi variabel lain dianggap tetap

atau sama dengan 0. Variabel lokasi (X_2) memiliki *Sig.t* sebesar 0,014 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan karena *Sig.t* < 0,05. Secara statistik dapat dikatakan, jika X_2 naik 1 satuan, maka Y naik sebesar 0,211 satuan.

β_3 = Koefisien regresi variabel fasilitas wisata (X_3) sebesar 0,465 memiliki tanda positif. Dapat diartikan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi kenaikan kualitas pada fasilitas wisata (X_3) maka akan terjadi peningkatan pada keputusan berkunjung wisatawan (Y) dengan asumsi variabel lain dianggap tetap atau sama dengan 0. Variabel fasilitas wisata (X_3) memiliki *Sig.t* sebesar 0,001 yang memiliki arti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan karena *Sig.t* < 0,05. Secara statistik dapat dikatakan, jika X_3 naik 1 satuan, maka Y naik sebesar 0,465 satuan.

Koefisien Determinasi

Tabel 3

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.474	.463	1,577

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat koefisien determinasi adalah 0,463 yang berarti 46,3%

dari kepuasan kerja dapat

dijelaskan oleh ketiga variabel

independen, sedangkan sisanya

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

diluar persamaan regresi atau yang

tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 4

Uji t

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1 (Constant)		-0,901	0,359
Harga	0,168	2,368	0,019
Lokasi	0,211	3,158	0,002
Fasilitas Wisata	0,465	6,274	0,000

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, variabel harga (X_1) menunjukkan nilai statistik uji t sebesar 2,368 dengan nilai signifikansi 0,019. Nilai statistik yang lebih besar dari t tabel ($2,368 > 1,976$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y).

Berdasarkan tabel di atas, variabel lokasi (X_2) menunjukkan nilai statistik uji t sebesar 3,158 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai statistik yang lebih besar dari t tabel ($3,158 > 1,978$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y).

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, variabel lokasi (X_2) menunjukkan nilai statistik uji t sebesar 3,158 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai statistik yang lebih besar dari t tabel ($3,158 > 1,978$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

Harga (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y). Hal tersebut terbukti dengan nilai signifikansi harga (X_1) dalam uji t. Nilai tersebut berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan

oleh Niklouse, *et al* (2015) dengan judul Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder, bahwa harga secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Junio, *et al* (2013) dengan judul *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion, and Service Quality* yang menyatakan bahwa harga telah menjadi bagian penting dari strategi banyak perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan strategi harga seperti potongan harga, diskon, dan lainnya untuk mempromosikan produk atau layanannya. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan karena indikator dari penetapan harga dan cara pembayaran yang terpenuhi sesuai dengan apa yang dibutuhkan wisatawan dalam mendapatkan informasi mengenai Pantai Tiga Warna. Penetapan harga adalah indikator yang mempunyai nilai rata-rata paling besar diantara indikator harga lainnya. Penetapan harga memberikan aksesibilitas informasi yang cepat di berbagai situs pencarian mengenai Pantai Tiga Warna.

Pengaruh Lokasi (X_2) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

Lokasi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y). Hal tersebut terbukti dengan nilai

signifikansi produk wisata (X_2) dalam uji t. Nilai tersebut berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Niklause, *et al* (2015) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Sonder Lumimmut. Penelitian ini menjelaskan bahwa semakin baik lokasi wisata, maka semakin tinggi tingkat keputusan berkunjung di Taman Donder. Penelitian yang mendukung penelitian ini adalah penelitian dari Fiera (2016) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan kembali.

Penelitian ini lokasi wisata yang dimiliki obyek wisata Pantai Tiga Warna berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan mungkin karena indikator dari lokasi wisata yang terdiri dari akses, lingkungan dan visibilitas sesuai dengan apa yang diinginkan wisatawan ketika berlibur. Indikator yang memiliki nilai rata-rata paling besar adalah akses. Pemandangan menarik yang dimiliki Pantai Tiga Warna yang paling mempengaruhi wisatawan untuk mengunjunginya. Terdapat pula indikator dengan penilaian yang masih kurang dalam variabel produk wisata ini yaitu visibilitas. Hal ini dikarenakan masih kurangnya fasilitas umum di obyek wisata Pantai Tiga warna.

Pengaruh Fasilitas Wisata (X_3) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

Fasilitas wisata (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y). Hal tersebut terbukti dengan nilai signifikansi fasilitas wisata (X_3) dalam uji t. Nilai tersebut berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rezky, *et al* (2015) bahwa fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum Satwa. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Sjendry, *et al* (2015) bahwa fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata Toar Lumimmut.

Penelitian ini variabel fasilitas wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dilihat dari tingginya respon pengujung pada indikator yang menyatakan bahwa pengujung pernah mendengar Pantai Tiga Warna dari orang yang pernah berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi fasilitas wisata maka semakin tinggi pula keputusan berkunjung wisatawan.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara harga, lokasi, dan fasilitas wisata terhadap

keputusan berkunjung wisatawan studi pada objek wisata Pantai Tiga Warna di Kabupaten Malang.

Hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan ialah sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Tiga Warna di Kabupaten Malang. . Jika harga rendah, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan berkunjung, sebaliknya jika harga tinggi, maka keputusan berkunjung akan menurun.
2. Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Pantai Tiga Warna di Kabupaten Malang. Jika lokasi baik, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan berkunjung, sebaliknya jika lokasi kurang baik, maka keputusan berkunjung menurun.
3. Variabel fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Pantai Tiga Warna di Kabupaten Malang. Jika fasilitas baik, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan berkunjung, sebaliknya jika fasilitas kurang baik, maka keputusan berkunjung menurun.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk mendukung peran harga sebagai strategi pemasaran pariwisata Kabupaten Malang terutama untuk wisata Pantai Tiga Warna, Pemerintah Kabupaten Malang lebih khususnya Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru harus lebih aktif berinteraksi dan mempublikasikan informasi mengenai Pantai Tiga Warna. Penggunaan strategi harga harus mampu menarik minat bagi pengunjung dan calon pengunjung. Meningkatkan penyebaran informasi mengenai Pantai Tiga Warna, Pemerintah harus melibatkan lebih banyak akun pada sosial media dan media digital.
2. Pemerintah perlu melakukan perbaikan untuk fasilitas umum, misalnya penambahan fasilitas terutama fasilitas akses ke lokasi wisata seperti papan penunjuk jalan. Pengelola tidak hanya pada satu objek saja, namun harus mengelola Malang agar wisatawan yang berkunjung dapat lebih lama tinggal di Malang.
3. Pemerintah dan Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru selaku pihak pengelola Pantai Tiga Warna lebih meningkatkan fasilitas wisata yang ada dan kebersihan obyek

wisata Pantai Tiga Warna. Wisatawan yang sudah mengunjungi Pantai Tiga Warna merasa puas dan akan menceritakan atau berbagi informasi positif kepada orang lain, sehingga dapat menarik banyak wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata Pantai Tiga Warna di Kabupaten Malang.

4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel dengan jumlah yang lebih besar untuk hasil penelitian yang lebih akurat serta menggunakan variabel lain dalam penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Produser Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Kelima. Rhineka Cipta, Jakarta.
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Fiera Aryati Natakusumah, Ai Lili Yuliati. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung)*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan.
- Gitosudarmo, Indruyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Keenam. Penerbit: BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Godes, David & Mayzlin, Dina. 2004. *Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication*, Marketing Science, Vol.23 No.4. pp 545-560.
- Junio Andreti, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, Suresh Kumar. 2013. *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*. International Journal of Advances in Management and Economics. Nov.-Dec. 2013. Vol.2.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi Ketigabelas. Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christopher H & Wright, Lauren K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks Indonesia, Jakarta.

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen, John, C. & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Muljadi, A.J. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Mursid, M, Drs. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- N.C. Lempoy., S.L. Mandey., S.S.R. Loindong. 2015. *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder*. Jurnal EMBA
- Pendit, Nyoman S. 2002. *Ilmu Pariwisata “Sebuah Pengantar Perdana”*. Pradaya Paramita, Jakarta.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Edisi 9)*. Salemba Empat, Jakarta.
- Rezki Teguh Sulistiyana, Djamhur Hamid & Devi Farah Azizah. 2015. *Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Sammeng, Andi Mappi. (2001), *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta : Balai Pustaka
- Sarjono, Haryadi & Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat. Jakarta.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie, Lazar. 2008. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)*. Indeks. Jakarta.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, Lesley L. 2007. *Consumer Behavior, International Edition*. Prentice Hall.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Indeks. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Singarimbun, M., & Effendi, Sofjan. 2006. *Metode Penelitian Survei*, Cetakan Kedelapanbelas. Pustaka LP3Es, Jakarta.
- Solomon, Michael. 2011. *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.

- Spillane, James J. 1987. *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Kanisius, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Suharno, & Sutarno, Yudi. 2010. *Marketing in Practice*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. CV Andi, Yogyakarta.
- Syamsul Arifin, Soedjono. 2013. *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Besi*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 2 No. 11.
- Tjiptono, Fandy & Candra, Gregorius. 2005. *Servis, Quality, Satisfaction*. CV Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. CV Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wahab, Salah. 1992. *Pemasaran Pariwisata*. Alih Bahasa Drs. Frans Gromang. PT. Pradnya Paramita, Jakarta.
- World Economic Forum, 2015. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. World Economic Forum, Switzerland.
- Vanhove, N. 2005. *The Economics of Tourism Destinations*. Great Britian: Elsevier Butterworth, Heineman.
- Yoeti, Oka A. 2003. *Tours And Travel Marketing*. Jakarta : Pradnya Paramita..
- _____. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*, Cetakan 2. PT. Pradaya Paramita, Jakarta.
- _____. (2006), *Pariwisata Budaya Masalah dan Solusinya*. Jakarta : Pradnya Paramita
- _____. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. PT. Pradaya Paramita, Jakarta.
- Zendrato, Kurniaman. 2014. *Kebudayaan & Pariwisata Nias*. Mitra Wacana Media, Jakarta.