

# **PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN FASILITAS WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA WISATA PANTAI GEMAH KABUPATEN TULUNGAGUNG**

**(STUDI PADA WISATAWAN PANTAI GEMAH)**

**Ongky Eka Prayogi**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya**

**[ongky97@student.ub.ac.id](mailto:ongky97@student.ub.ac.id)**

**Dosen Pembimbing:**

**Dr.Drs. Fatchur Rohman, M.Si.,CMA.**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung pada wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel independen dan dependen. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 160 responden dimana penyebaran kuesioner dilakukan di Kabupaten Tulungagung. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Selanjutnya uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda melalui uji F dan uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Lokasi (X2), dan Fasilitas Wisata (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Fasilitas Wisata (X3) mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar sehingga berpengaruh dominan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

**Kata Kunci: Harga, Lokasi, Fasilitas Wisata, Keputusan Berkunjung.**

## **ABSTRACT**

This study aims to determine and analyze the influence of Price, Location, and Tourism Facilities on the Visit Decision on Gemah Beach tourism in Tulungagung Regency. This type of research is explanatory research that explains or proves the relationship or influence between independent and dependent variables. This study used a sample of 160 respondents where the distribution of questionnaires was carried out in Tulungagung Regency. Sampling using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. This study uses an instrument test that is the validity test, reliability test, and the classic assumption test. Furthermore, hypothesis testing is performed using multiple linear regression through the F test and t-test using the SPSS application. The results of this study indicate that the variable Price (X1), Location (X2), and Tourism Facilities (X3) significantly influence the decision of visiting. In the t-test results, it was found that the Tourism Facility variable (X3) had the largest t count value and beta coefficient so that the dominant effect on the Visit Decision (Y).

**Keywords: Price, Location, Tourism Facilities, Visiting Decision.**

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman suku, ras, budaya, agama dan lain-lainnya yang terbentang dari Sabang sampai Merauke. Dengan Negara Indonesia yang terbentang dari Sabang sampai Merauke yang sangat luas sehingga pertumbuhan penduduk di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Berdasarkan data *worldmeters*, populasi Indonesia tahun 2020 diperkirakan 273.523.165 orang pada pertengahan tahun menurut data PBB, atau setara dengan 3,51% dari total populasi di dunia (*worldmeters.info*, 2020). Selain memiliki populasi penduduk yang cukup tinggi, Indonesia memiliki ribuan pulau eksotis sehingga Indonesia mempunyai daya tarik sendiri terhadap tempat wisata alami ataupun buatan. Dengan begitu banyaknya wisata alam maupun buatan yang disuguhkan, banyak wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara yang tertarik untuk berwisata di Indonesia.

Industri pariwisata di Indonesia merupakan sektor yang ikut berperan penting dalam mengoptimalkan sumber pendapatan negara baik bagi pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Dikarenakan Sektor pariwisata di Indonesia tumbuh dengan cepat dan lebih unggul daripada pertumbuhan regional dan

global. Pertumbuhan pariwisata Indonesia mencapai 22% lebih tinggi daripada rata-rata global yang hanya 6,4% (*kontan.co.id*, 2019). Searah dengan adanya otonomi daerah yang dapat memberikan kewenangan lebih besar terhadap daerah, maka dari itu adanya upaya dari industri pariwisata untuk menjadi pilar dalam memberikan kontribusi terhadap pendapatan daerah. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan dan sangat berpotensi untuk dikembangkan secara optimal sehingga memiliki daya saing dan daya guna bagi perkembangan daerah secara menyeluruh. Saat ini pariwisata merupakan sektor yang menjadi perhatian pemerintah guna menambah devisa negara, selain itu sektor pariwisata diharapkan dapat turut andil dalam memberikan kontribusi untuk pembangunan nasional, diantaranya meningkatkan taraf hidup masyarakat dan menambah lapangan pekerjaan. Jenis pariwisata domestik maupun mancanegara memiliki beberapa aspek diantaranya aspek budaya, aspek ekonomi, aspek hukum, dan aspek lain-lainnya. Dengan adanya otonomi daerah diharapkan dapat memacu setiap pengembangan pariwisata dan mengoptimalkan potensi wisata dari daerah tersebut.

Kabupaten Tulungagung yang terletak di Selatan Provinsi Jawa Timur dengan luas wilayah 1.150,41 km dan berbatasan langsung dengan Samudra Hindia, merupakan salah satu tujuan daerah wisata di Indonesia yang memiliki banyak potensi wisata baik wisata alam, budaya, sejarah maupun wisata buatan. Diantaranya seperti wisata laut, pegunungan, danau, air terjun dan lain-lainnya. Kemungkinan hal ini cukup sulit ditemukan didaerah lain, karena letak geografis yang berada pada ujung selatan ini kita bisa menikmati keindahan alam di beberapa wilayah di Tulungagung sebagai daerah tujuan wisata. Saat ini wilayah Kabupaten Tulungagung memiliki jalur lintas selatan (JLS) yang letaknya berbatasan langsung dengan laut, maka tidak heran jika Kabupaten Tulungagung memiliki pantai-pantai baru yang lokasinya berada di daerah sepanjang jalur lintas selatan. Meskipun sebagian besar wisata tersebut masih berpotensi, artinya masih perlu pengembang kawasan yang memadai secara optimal. Saat ini Kabupaten Tulungagung memiliki objek wisata yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yaitu wisata pantai, Kabupaten Tulungagung yang memiliki garis pantai sepanjang 54 kilometer dan mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk mengunjungi wisata

pantai yang ada di Kabupaten Tulungagung. Berdasarkan laporan Tulungagungtimes (2019) tercatat bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Tulungagung pada tahun 2017 mencapai 967.637 wisatawan, Pada tahun 2018 mencapai 1.233.746 wisatawan, dan pada tahun 2019 ditargetkan kunjungan wisatawan yang berkunjung di Kabupaten Tulungagung mencapai 1,5 juta wisatawan.

Destinasi wisata pantai yang baru-baru ini menjadi tujuan wisatawan dan banyak kunjungannya di Kabupaten tulungagung yaitu Pantai Gemah, hal ini menjadi daya tarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian di Pantai Gemah dikarenakan pantai tersebut tergolong pantai baru yang resmi dibuka pada 1 januari 2017 dibandingkan pantai lainnya yaitu Pantai sine dan Pantai Sidem.

### **Jumlah Pengunjung Objek Wisata Pantai Gemah, Pantai Sine, Pantai Sidem.**

<b>Tahun</b>	<b>Pantai Gemah</b>	<b>Pantai Sine</b>	<b>Pantai Sidem</b>
2018	746.415	75.980	80.177
2019	818.258	32.661	14.671
Jumlah	1.564.673	108.661	94.848

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung (2019)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung ketiga pantai tersebut yang paling unggul Pantai Gemah yang mendapat wisatawan sebanyak 1.564.673 sedangkan Pantai Sine 108.661 dan Pantai Sidem 94.848 wisatawan.

Pantai Gemah merupakan salah satu pesona wisata alam yang sayang untuk dilewatkan di Kabupaten Tulungagung karena pantai ini memiliki ombak sedang ciri khas pantai selatan, dengan hamparan pasir berwarna kecoklatan dan merupakan salah satu pantai yang memiliki garis pantai cukup panjang, serta terdapat pohon-pohon cemara di area pinggir pantai menambah suasana asri dan alami. Dengan melihat keindahan dan keasrian pantai Pantai Gemah tersebut akan menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan yang mengunjunginya.

Pantai Gemah yang terletak di Desa Keboireng Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung yang pengelolaan pantainya sementara ini di pegang oleh swadaya masyarakat sekitar yang bergabung dalam kelompok sadar wisata (Pokdarwis). Pengelola Pantai Gemah saling membantu dan berbagi tugas seperti menyediakan jasa parkir kendaraan, toilet, kebersihan, pemandu wisata, jalan atau akses menuju lokasi pantai, serta fasilitas-fasilitas lainnya. Kegiatan tersebut tidak

terlepas supaya wisatawan merasa nyaman ketika berkunjung ke Pantai Gemah, pembangunan tersebut juga bertujuan supaya objek wisata Pantai Gemah ini lebih berkembang kedepannya. Pada dasarnya Pantai Gemah mempunyai potensi yang sangat tinggi untuk dijadikan salah satu destinasi wisata yang sangat direkomendasikan oleh pemerintah Kabupaten Tulungagung, dikarenakan selain keindahan pantai yang disuguhkan, letak pantai juga dekat dengan jalur lintas selatan sehingga Pantai Gemah menjadi destinasi wisata yang cukup ramai di kunjungi wisatawan dari berbagai daerah karena kemudahan akses menuju pantai tersebut, wisatawan hanya memerlukan waktu kurang lebih 1 jam dari pusat kota untuk sampai ke Pantai Gemah. Namun seiring berjalannya waktu tentu banyak persaingan bisnis pariwisata di Kabupaten Tulungagung dan sekitarnya, seperti tempat wisata yang ada di Kabupaten Trenggalek dimana wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata-wisata di Kabupaten Trenggalek tersebut setiap tahunnya mengalami peningkatan, seperti yang tertera di tabel berikut:

**Jumlah Pengunjung Objek Wisata  
Pantai Karanggongso**

<b>Tahun</b>	<b>Wisatawan</b>
2018	847.668
2019	909.547
Jumlah	1.757.215

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek (2019)

Berdasarkan tabel diatas yang bersumber dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Trenggalek, dimana pada tahun 2018 jumlah wisatawan sebanyak 847.668, dan terus mengalami peningkatan hingga pada tahun 2019 jumlah wisatawan sebanyak 909.547 setiap tahunnya. Pantai karanggongso juga memiliki harga yang cukup kompetitif, selain itu lokasi pantai karanggongso yang letaknya tidak jauh dengan pantai gemah, menjadikan pantai karanggongso pesaing pantai gemah, mengingat pantai karanggongso juga menyediakan fasilitas wisata yang tak kalah lengkap dengan pantai gemah, dan mengingat pantai karanggongso tersebut menjadi perhatian pemerintah kabupaten trenggalek sebagai wisata yang berpotensi untuk dikembangkan lebh baik lagi, dikarenakan melihat jumlah wisatawan pada pantai karanggongso setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal tersebut menjadikan pengelola tempat wisata yang ada di Kabupaten Tulungagung harus

berupaya untuk mengembangkan tempat wisata supaya wisatawan tidak berpindah ke tempat wisata lain yang ada di sekitar Kabupaten Tulungagung.

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA, LOKASI DAN FASILITAS WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA WISATA PANTAI GEMAH KABUPATEN TULUNGAGUNG”**

## **2. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

### **Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi jasa tersebut. Biaya-biaya tersebut dapat berupa waktu yang harus dikorbankan untuk mendapat jasa, upaya fisik (energi yang dikeluarkan untuk mendapatkan

jasa), beban mental (stress) dan pengorbanan yang terkait dengan panca indra (suara bising, panas dan sebagainya).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) ada empat indikator yang mempersepsikan harga:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

### **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 Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa tempat termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen.

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2015) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi yang dapat

dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu lintas (traffic) Menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.

### **Fasilitas Wisata**

Menurut Yoeti (2003) fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut.

Sedangkan menurut Sammeng (2001) 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.

Menurut Sumayang (2003) menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas diantaranya:

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan.
3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

### **Keputusan Berkunjung**

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

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai

faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Tjiptono (2015)

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Berdasarkan Kotler dan Amstrong (2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

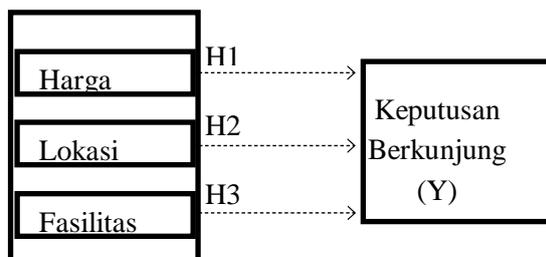
1. Kemantapan untuk membeli produk setelah mengetahui informasi produk.
2. Melakukan pembelian karena menyukai merek produk.
3. Melakukan pembelian karena sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan.

4. Melakukan pembelian karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

### Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam sebuah kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang



dirumuskan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

H<sub>1</sub>: Diduga variabel harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Gemah

Kabupaten Tulungagung.

H<sub>2</sub>: Diduga variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung.

H<sub>3</sub>: Diduga variabel fasilitas wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung.

### 3. Metode Penelitian dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. tujuannya untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan, dengan menggunakan metode survei yaitu penelitian yang berusaha menjelaskan pengaruh antara variabel Harga, Lokasi, dan Fasilitas Wisata terhadap keputusan berkunjung.

## **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Tulungagung dengan objek penelitian yaitu, wisatawan Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung. Dengan jangka waktu penelitian selama satu bulan secara intensif hingga data diperoleh dan terpenuhi.

## **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah melakukan kunjungan pada tempat wisata dan yang sedang mengunjungi wisata Pantai Gemah.

## **Sampel**

Metode pemilihan sampel *sampling* dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Peneliti mengambil metode *non probability sampling* dikarenakan wisatawan Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung tidak diketahui jumlahnya, sehingga peneliti dalam hal ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*,

Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator, sehingga menggunakan perhitungan sepuluh kali indikator maka jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 160 orang yang merupakan wisatawan

Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung dengan metode pengambilan data menggunakan kuesioner.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.	Keterangan
Y	(Constant)	6.128		3.544	0.001	
	X1	0.177	0.197	2.208	0.029	Signifikan
	X2	0.192	0.256	2.563	0.011	Signifikan
	X3	0.447	0.392	5.262	0.000	Signifikan

R : 0.762	
R Square : 0.580	
Adjusted R Square : 0,572	
F hitung : 71.918	F tabel : 2.663
Sig. F : 0.000	t Tabel : 1.975

Model regresi yang digunakan adalah *standardized regression*, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Dalam *standardized regression*, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel diatas adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,197 X_1 + 0,256 X_2 + 0,392 X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. nilai  $b_1 = + 0,197$  memiliki arti jika Harga (X1) semakin terjangkau, maka Keputusan Berkunjung juga akan semakin meningkat.

2. nilai  $b_2 = + 0,256$  memiliki arti jika Lokasi (X2) semakin baik, maka Keputusan Berkunjung juga akan semakin meningkat.
3. nilai  $b_3 = + 0,392$  memiliki arti jika Fasilitas Wisata (X3) semakin baik, maka Keputusan Berkunjung juga akan semakin meningkat.

#### Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas Harga (X1), Lokasi (X2), dan Fasilitas Wisata (X3) terhadap variabel terikat (Keputusan Berkunjung) digunakan nilai adjusted  $R^2$  koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari

analisis pada Tabel diatas diperoleh hasil *adjusted R<sup>2</sup>* (koefisien determinasi) sebesar 0,572. Artinya bahwa 57,2% variabel Keputusan Berkunjung akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Harga (X1), Lokasi (X2), dan Fasilitas Wisata (X3). Sedangkan sisanya 42,8% variabel Keputusan Berkunjung akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Harga, Lokasi, dan Fasilitas Wisata dengan variabel Keputusan Berkunjung, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.762, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Harga (X1), Lokasi (X2), dan Fasilitas Wisata (X3) dengan Keputusan Berkunjung termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

### **Pengujian Model Regresi**

nilai F hitung sebesar 71,918. Sedangkan F tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db regresi = 3 : db residual = 156) adalah sebesar 2,663. Karena F hitung > F tabel yaitu 71,918 > 2,663 atau nilai Sig. F (0,000) <  $\alpha = 0.05$  maka model analisis regresi adalah sudah baik. Hal ini berarti H<sub>0</sub> ditolak dan

H<sub>1</sub> diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah baik untuk pendugaan.

### **Pengujian Hipotesis**

t test

1. t test antara X1 (Harga) dengan Y (Keputusan Berkunjung) menunjukkan t hitung = 2,208. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 156) adalah sebesar 1,975. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,208 > 1,975 atau nilai sig t (0,029) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh X1 (Harga) terhadap Keputusan Berkunjung adalah signifikan. Hal ini berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Harga atau dengan meningkatkan Harga maka Keputusan Berkunjung akan mengalami peningkatan secara nyata.

2. t test antara X2 (Lokasi) dengan Y (Keputusan Berkunjung) menunjukkan t hitung = 2,563. Sedangkan t tabel ( $\alpha$

= 0.05 ; db residual =156) adalah sebesar 1,975. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $2,563 > 1,975$  atau nilai sig  $t$  ( $0,011$ )  $<$   $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_2$  (Lokasi) terhadap Keputusan Berkunjung adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Lokasi atau dengan meningkatkan Lokasi maka Keputusan Berkunjung akan mengalami peningkatan yang tinggi.

3. test antara  $X_3$  (Fasilitas Wisata) dengan  $Y$  (Keputusan Berkunjung) menunjukkan  $t$  hitung = 5,262. Sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual =156) adalah sebesar 1,975. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $5,262 > 1,975$  atau nilai sig  $t$  ( $0,000$ )  $<$   $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_3$  (Fasilitas Wisata) terhadap Keputusan Berkunjung adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Fasilitas Wisata atau dengan meningkatkan Fasilitas Wisata maka Keputusan Berkunjung akan mengalami peningkatan secara nyata

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Berkunjung**

Variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal tersebut disebabkan oleh pengaruh harga berhasil mendorong wisatawan dalam melakukan keputusan berkunjung. Dapat dibuktikannya dari mayoritas jawaban responden yang cenderung setuju pada indikator harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk (jasa), daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Djesika, Suardi, Nirwan, 2019) dengan judul “Bauran Pemasaran

Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Tanjung Karang” yang menjelaskan bahwa variabel harga dalam penelitiannya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung menikmati objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala, hal tersebut dikarenakan harga tiket masuk yang ditawarkan Pantai Gemah dapat diterima oleh wisatawan yang mengunjungi Pantai Gemah, dikarenakan mayoritas masyarakat Kabupaten Tulungagung mempunyai perekonomian yang rendah, dengan harga yang murah akan menimbulkan rasa senang dan puas dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga yang murah dan terjangkau menjadi keputusan wisatawan untuk mengunjungi Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung**

Variabel Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan Berkunjung. Hal tersebut disebabkan oleh pengaruh lokasi berhasil mendorong wisatawan dalam melakukan keputusan berkunjung. Dapat dibuktikannya dari mayoritas jawaban responden yang cenderung setuju pada indikator lokasi yaitu: akses, visibilitas, lalulintas (*traffic*), tempat parkir, ekspansi. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kiswanto 2011) dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang” yang menjelaskan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Dampo Awang Beach Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang, hal tersebut dikarenakan lokasi Pantai Gemah yang dekat dengan pusat kota, dengan akses yang mudah dilalui kendaraan, dan arus lalu lintas yang lancar, membuat wisatawan dengan mudah menuju Pantai Gemah tersebut.

## **Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung**

Variabel Fasilitas Wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal tersebut disebabkan oleh pengaruh fasilitas wisata berhasil mendorong wisatawan dalam melakukan keputusan berkunjung. Dapat dibuktikan dari mayoritas jawaban responden yang cenderung setuju pada indikator fasilitas wisata yaitu: kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan, kondisi dan fungsi fasilitas, kemudahan menggunakan fasilitas. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kiswanto 2011) dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang” yang menjelaskan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Dampo Awang Beach

Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang, dengan fasilitas yang disediakan Pantai Gemah yang cukup lengkap meliputi: tempat parkir luas, toilet, ATV, motor trail kecil, *flaying fox*, prahu wisata, *banana boat*, paralayang dan lain-lainnya. Dapat disimpulkan bahwa Fasilitas Wisata yang di sediakan oleh objek wisata Pantai Gemah dapat memenuhi apa yang dibutuhkan wisatawan ketika berkunjung ke Pantai Gemah, sehingga menjadi keputusan wisatawan untuk mengunjungi Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung dengan adanya fasilitas wisata yang tergolong lengkap tersebut.

## **5. Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan ialah sebagai berikut:

1. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung. Hal tersebut menunjukkan bahwa Harga yang terjangkau dapat mempengaruhi peningkatan Keputusan Berkunjung.

2. Variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung. Hal tersebut menunjukkan bahwa Lokasi yang mudah dijangkau dapat mempengaruhi peningkatan Keputusan Berkunjung.
3. Variabel Fasilitas Wisata berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada objek wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung. Hal tersebut menunjukkan bahwa Fasilitas Wisata yang baik dapat mempengaruhi peningkatan Keputusan Berkunjung.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan saran yang diharapkan dapat bermanfaat. Adapun saran yang diberikan, sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak pengelola Pantai Gemah dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap fasilitas wisata, karena variabel fasilitas wisata mempunyai rata-rata yang paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan berkunjung, diantaranya yaitu dengan meningkatkan kebersihan dan memberikan kenyamanan kepada wisatawan serta menambah fasilitas di area wisata sehingga keputusan berkunjung akan meningkat.
2. Diharapkan pihak pengelola Pantai Gemah harus memperhatikan harga, dikarenakan variabel harga dalam penelitian ini mempunyai hasil rata-rata yang paling rendah. Pada item pernyataan menurut saya harga tiket objek wisata Pantai Gemah sesuai dengan kualitas jasa yang dirasakan, melihat item tersebut pengelola Pantai Gemah harus meningkatkan kualitas jasa yang diberikan kepada wisatawan diharapkan dapat menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Gemah.
3. Pihak pengelola Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung harus lebih memperhatikan kebersihan lingkungan di sekitar objek wisata. Kebersihan mushola dan toilet harus lebih diperhatikan, dan sebaiknya menambahkan jumlah tempat sampah di setiap sudut lokasi dikarenakan jumlah tempat sampah kurang memadai mengingat luasnya lokasi wisata. Kebersihan lingkungan sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pengunjung, kebersihan pantai juga harus diperhatikan karena pengunjung akan merasa puas dan senang apabila

lokasi wisata terlihat bersih.

4. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Berkunjung diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel- variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

#### Daftar Pustaka

- A.J, Muljadi. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Pindo Persada.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung. 2019. *Pengunjung Daya Tarik Pariwisata Kabupaten Tulungagung*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Trenggalek. 2019. *Pengunjung Daya Tarik Pariwisata Kabupaten Trenggalek*. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.
- Djesika, Suardi, Nirwan. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Tanjung Karang*. Diakses pada 19 Juni 2020 <http://garuda.ristekbrin.go.id/journal/view/731>
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung : Aditama.
- Jannah, V.N, Arifin, R. & Hufron M. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Pantai Gili Noko Di Bawean*. Diakses pada 19 Juni 2020. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/1263>.
- Kiswanto, Anjar, Hari. 2011. *Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang*. Diakses pada 19 Juni 2020. <https://lib.unnes.ac.id/5883/1/7584.pdf>
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13

- Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller  
2016. *Marketing Managemet*. Edisi  
15 Global Edition. Pearson  
Education, Inc.
- Lalu, Sumayang. 2003. *Dasar-dasar  
Manajemen Produksi dan Operasi*.  
Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen  
Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga.  
Salemba Empat: Jakarta.
- Meyers, Koen. 2009. *Pengertian  
Pariwisata*, Jakarta: Unesco Office.
- Mulyati, Yofina & Afrinata Miko. 2018.  
*Analisis Pengaruh Strategi Bauran  
Pemasaran Terhadap Minat  
Berkunjung Kembali Pada Destinasi  
Wisata Pantai Carocok Painan  
Kabupaten Pesisir Selatan*. Diakses  
pada 19 Juni 2020.  
[https://jurnal.polibatam.ac.id/index.  
php/JAEMB/article/view/1014](https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAEMB/article/view/1014)
- Nasution, Nur. 2015. *Manajemen Mutu  
Terpadu*. 2015. Bogor. Ghalia  
Indonesia.
- Kontan. 2019. *Pertumbuhan pariwisata  
Indonesia*. Diakses Pada 19 Juni  
2020. [https://lifestyle.kontan.co.id/ne  
ws/tingkatkan-devisa-negara-](https://lifestyle.kontan.co.id/news/tingkatkan-devisa-negara-pemerintah-percepat-super-prioritas-pariwisata)
- [pemerintah-percepat-super-prioritas-  
pariwisata](https://lifestyle.kontan.co.id/news/tingkatkan-devisa-negara-pemerintah-percepat-super-prioritas-pariwisata).
- Sammeng, Andi Mappi. 2001. *Cakrawala  
Pariwisata*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Sekaran, Uma dan Bougie, R. 2017.  
*Metode Penelitian untuk Bisnis  
Pendekatan Pengembangan-  
Keahlian*. Jakarta. Salemba Empat.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian  
Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.  
Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian  
Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.  
Bandung: Alfabeta.
- Suryadana, M Liga dan Octavia Vanny.  
2015. *Pengantar Pemasaran  
Pariwisata*. Bandung: Alfabet.
- Sugiama, A. G. 2011. *Ecotourism :  
Pengembangan Pariwisata berbasis  
konservasi alam*. Bandung:  
Guardaya Intimarta.
- Tjiptono, Fandy Ph.D. 2015. *Strategi  
Pemasaran*. Edisi 4, Penerbit  
Andi, Yogyakarta.
- Undang-Undang No. 10 tahun 2009  
*tentang Kepariwisataan*. Diakses  
pada 19 Juni 2020.  
[https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/  
2009/10TAHUN2009UU.HTM](https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2009/10TAHUN2009UU.HTM).

Wibowo, Irfanus, Prasetyo. 2018.  
*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pantai Karang Jahe Beach Rembang Jawa Tengah.*  
Diakses pada 19 Juni 2020.  
<http://eprints.ums.ac.id/69268/15/Naskah%20Publikasi-61.pdf>.

Worldmeters. 2020. *Indonesia Population.*  
Diakses pada 19 Juni 2020.  
<https://www.worldometers.info/world-population/indonesia-population/>.

Yoeti, Oka A. 2003. *Tours And Travel Marketing.* Jakarta : Pradnya Paramita.