

**PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN FASILITAS  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
(Studi Kasus di Objek Wisata Waturumpuk Desa Mendak  
Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**SULISTYORINI**

**NIM. 210717135**

**Pembimbing:**

**MUHTADIN AMRI, M.S. Ak**

**NIP. 198907102018011001**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**PONOROGO 2021**

## ABSTRAK

**Sulistiyorini.** 2021. Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus di Objek Wisata Watuumpuk Desa Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun). Skripsi, 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Pembimbing: Muhtadin Amri, M.S.Ak.

**Kata Kunci:** Lokasi, Promosi, Fasilitas, Keputusan Berkunjung

Objek wisata waturumpuk terletak di Desa Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun. Visi dan misi wisata waturumpuk yaitu Untuk menyediakan destinasi wisata yang berkualitas di Kabupaten Madiun sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Proses keputusan berkunjung dipengaruhi beberapa faktor seperti lokasi, promosi dan fasilitas. Beberapa fakta yang ada pada objek wisata waturumpuk akses menuju lokasi cenderung sulit dijangkau dan petunjuk jalan yang masih kurang. Sementara promosi yang dilakukan khususnya pemanfaatan sosial media sebagai media promosi masih belum maksimal. Selain itu fasilitas yang disediakan beberapa tidak berfungsi sehingga manfaat tidak dapat dirasakan dengan maksimal oleh pengunjung. Meskipun demikian, jumlah pengunjung dalam beberapa kurun waktu terakhir mengalami peningkatan yang signifikan.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh fasilitas 4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara dan observasi. Pada penelitian ini jumlah populasi yang digunakan tidak diketahui yaitu seluruh pengunjung objek wisata waturumpuk. Sehingga dalam teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *insidental sampling* dan didapatkan bahwa sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Fasilitas baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1.	Sulistiyorini	210717135	Ekonomi Syariah	Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus di Objek Wisata Waturumpuk Desa Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun)

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo,

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing

Muhtadin Amri, M.S. Ak  
NIP. 198907102018011001

Mengetahui,  
Kebidanan Ekonomi Syariah



Muhtadin Amri, S.Ag., M.E.I  
NIP. 19801122006041002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Lokasi, Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus di Objek Wisata Waturumpuk Desa Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun)

Nama : Sulistyorini

NIM : 210717135

Jurusan : Ekonomi Syariah


Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

**DEWAN PENGUJI:**

Ketua Sidang :  
Dr. Aji Damanuri, M.E.I  
NIP. 197506022002121003

Penguji I :  
Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak  
NIP. 197920525200312003

Penguji II :  
Muhtadin Amri, M.S.Ak  
NIP. 198907102018011001

(  )  
(  )  
(  )

Ponorogo, 4 Mei 2021

Mengesahkan,  
Dekan FEB IAIN Ponorogo  
  
Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M. Ag.  
NIK 197207142000031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### **SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sulistyorini  
NIM : 210717135  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
No. HP : 085784718211  
E-mail : [sulistyor834@gmail.com](mailto:sulistyor834@gmail.com)

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa skripsi berjudul:

### **PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (STUDI KASUS DI OBJEK WISATA WATURUMPUK DESA MENDAK KECAMATAN DAGANGAN KABUPATEN MADIUN)**

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut di publikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya tanggungjawab penulis. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 17 Mei 2021

Yang menyatakan

Sulistyorini

210717135

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Sulistyorini

NIM : 210717135

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus di Objek Wisata Waturumpuk Desa Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun).

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo,  
Pembuat Pernyataan



Nim. 210717135

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....	v
ABSTRAK .....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Deskripsi Teori .....	12
B. Kajian Pustaka.....	27
C. Kerangka Pemikiran .....	34
D. Hipotesis.....	35
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Rancangan Penelitian.....	41
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	41
C. Lokasi dan Periode Penelitian .....	43
D. Populasi dan Sampel.....	44

E. Jenis dan Sumber Data.....	46
F. Metode Pengumpulan Data .....	47
G. Instrumen Penelitian .....	49
H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	49
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	51
<b>BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA</b>	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	58
B. Hasil Pengujian Deskriptif.....	60
C. Hasil Pengujian Instrumen.....	61
D. Hasil Pengujian Hipotesis.....	65
E. Pembahasan	
1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung .....	84
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung .....	85
3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung .....	86
4. Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung .....	87
<b>BAB V : PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran.....	91
Daftar Pustaka .....	93
Lampiran-lampiran .....	96
Riwayat Hidup.....	117





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sektor pariwisata mempunyai peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan sebuah lapangan pekerjaan, dan juga mengurangi kemiskinan Indonesia sendiri memiliki potensi yang cukup luar biasa di bidang pariwisata. Dimana saat ini pemerintah juga sedang gencar dalam melakukan pengembangan sektor pariwisata demi meningkatkan perekonomian negara. Dalam persaingan usaha yang semakin tinggi, suatu perusahaan dituntut untuk menarik dan mempertahankan konsumen sebanyak-banyaknya untuk memenangkan persaingan.

Kabupaten Madiun merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Terdiri atas 15 kecamatan Kabupaten Madiun juga termasuk daerah yang memperhatikan pengembangan wisata didaerahnya. Kabupaten Madiun mulai intensif memajukan potensi pariwisata yang ada di wilayahnya. Kabupaten madiun mempunyai potensi yang besar dalam sektor pariwisata khususnya wisata alam. Salah satu wisata yang menjadi destinasi favorit di Kabupaten Madiun yaitu di objek wisata Waturumpuk yang terletak dilembar gunung wilis tepatnya di Desa Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun. Wisata Waturumpuk merupakan destinasi wisata alam yang identik dengan nuansa pegunungan. Objek wisata waturumpuk untuk saat ini menjadi salah satu destinasi wisata yang banyak diminati oleh masyarakat

luas. Terbukti dari data pengunjung yang beberapa bulan terakhir mengalami peningkatan.

Penyedia layanan jasa memiliki potensi sebagai lahan bisnis yang menjanjikan jika dalam pengelolaannya baik dan benar. Karena pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis yaitu menciptakan konsumen yang merasa puas.<sup>1</sup> Pada penelitian kali ini masalah yang diangkat yaitu mengenai peningkatan jumlah pengunjung di objek wisata waturumpuk. Berdasarkan hasil observasi sebelum penelitian (*pre-research*) yang dilakukan peneliti terdapat permasalahan mengenai lokasi dimana lokasi wisata yang cenderung sulit untuk aksesnya.<sup>2</sup> Yang kedua yaitu mengenai promosi dimana pemanfaatan media promosi khususnya media sosial yang belum maksimal hal ini dikarenakan banyak pengunjung yang mengetahui tempat wisata ini dari promosi mulut ke mulut atau *word of mouth*. Selain itu beberapa fasilitas yang disediakan oleh pengelola sudah cukup lengkap akan tetapi ada beberapa fasilitas yang belum dapat digunakan dengan baik. Akan tetapi pada fakta dilapangan ditemukan peningkatan pengunjung dibeberapa bulan terakhir.<sup>3</sup>

Penelitian pada permasalahan ini dirasa penting dilakukan mengingat terdapat beberapa manfaat yang tidak dapat dirasakan oleh pengunjung sehingga beberapa pengunjung merasa tidak puas setelah berkunjung. Hal tersebut sangat penting diperhatikan dimana kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan antara perusahaan dengan konsumen

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 1996), 7.

<sup>2</sup> Wawancara dengan Budi Harsono, Pengunjung Objek Wisata Waturumpuk, 13 Januari 2021.

<sup>3</sup> Wawancara dengan Rini, Pengunjung Objek Wisata Waturumpuk, 13 Januari 2021.

menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik dalam terciptanya suatu kepuasan konsumen dan pembelian kembali.<sup>4</sup> Hal ini perlu diteliti guna melihat apakah faktor lokasi, promosi, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata waturumpuk Desa Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun.

Lokasi adalah sebuah tempat untuk melayani konsumen, dapat juga diartikan sebagai sebuah tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya.<sup>5</sup> Sebuah lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan untuk menghasilkan sebuah barang atau jasa yang mengutamakan dari segi ekonomi. Lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha.<sup>6</sup> Faktor penting dalam pengembangan sebuah usaha adalah letak lokasi dan juga cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.<sup>7</sup> Dalam sektor pariwisata lokasi menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pengunjung, jarak dan akses menuju lokasi wisata tersebut juga menjadi pertimbangan pengunjung. Selain itu waktu tempuh juga menjadi hal yang diperhatikan bagi pengunjung untuk berwisata ke suatu tempat. Objek wisata Waturumpuk berlokasi di Desa Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun. Objek wisata Waturumpuk sendiri terletak di dataran tinggi di lereng Gunung Wilis. Akses menuju ke lokasi

---

<sup>4</sup> Iqbal Alif Vebiansyah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pemancingan* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016).

<sup>5</sup> Kasmir, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Jakarta: CAPS, 2006), 129.

<sup>6</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 61.

<sup>7</sup> Basu Swashta, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), 24.

wisata ini dapat ditempuh menggunakan kendaraan roda 2 maupun roda 4. Pengunjung dalam mengetahui lokasi objek wisata bisa dikarenakan beberapa faktor salah satunya mengetahui dari promosi baik promosi dari mulut ke mulut atau dari media sosial.

Promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dan berperan aktif dalam memperkenalkan dan memberitahukan tentang suatu produk atau jasa layanan kepada konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa layanan yang dipromosikan. Maka pemilik usaha atau perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Objek wisata Waturumpuk menggunakan platform media sosial untuk kegiatan promosi yaitu *instagram*. Ada 3 akun *instagram* yang digunakan dalam kegiatan promosi yaitu @WATURUMPUK MENDAK dan @Wisata Alam Waturumpuk sebagai akun yang membagikan informasi dan kegiatan-kegiatan di wisata alam waturumpuk. Sedangkan 1 akun yaitu @Waturumpuk.repost sebagai akun yang digunakan untuk memposting ulang foto atau dokumentasi pengunjung di wisata alam waturumpuk.<sup>8</sup> Walaupun menggunakan platform media sosial sebagai sarana promosi akan tetapi banyak dari pengunjung yang berkunjung ke wisata alam waturumpuk justru mengetahui wisata tersebut bukan dari media sosial tetapi dari mulut ke mulut. Selain faktor promosi

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Supriyadi, Pokdarwis Desa Mendak, 20 Januari 2021.

dalam keputusan berkunjung, yang menjadi salah satu faktor penting yaitu fasilitas dimana harapan pengunjung sangat besar dengan lokasi wisata yang jauh dan akses cenderung sulit hal yang diharapkan oleh pengunjung yaitu fasilitas yang didapatkan sangat maksimal.

Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktifitas. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan suatu pilihan. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan di tempat wisata, maka pelanggan akan semakin puas dan akan terus kembali ke tempat wisata tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang pengunjung peroleh terhadap fasilitas yang tersedia.<sup>9</sup> Fasilitas merupakan salah satu faktor pendukung yang sangat penting disuatu tempat wisata dengan adanya fasilitas yang lengkap dan juga perawatan fasilitas yang baik maka pengunjung akan merasa puas dan nyaman karena mendapatkan pelayanan yang baik dari suatu tempat wisata. Objek wisata Waturumpuk memiliki beberapa fasilitas yang disediakan bagi pengunjung diantaranya wahana permainan seperti *flying fox* dan sepeda udara terdapat juga spot foto, arena bermain anak, mushola, toilet, *food court*, tempat parkir, dll. Pada fasilitas yang disediakan ada beberapa yang manfaatnya belum dirasakan pengunjung secara maksimal. Seperti wahana yang sudah tidak berfungsi lagi, lahan parkir yang kurang sehingga jika terjadi kepadatan pengunjung parkir kendaraan

---

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa (Yogyakarta: Andi, 2006).

dialihkan ke depan area *foodcourt*, dan mushola yang kapasitasnya masih sangat kecil.<sup>10</sup>

Pada penelitian terdahulu, yaitu penelitian oleh Silvy L. mandey dan Rudy S. Wenas, menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung akan tetapi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung.<sup>11</sup> Sedangkan pada penelitian Anjar Hari Kiswanto menunjukkan hasil bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.<sup>12</sup>

Pada penelitian oleh Anis Setyorini, dkk menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dimana berdasarkan analisis regresi berganda bernilai positif.<sup>13</sup> Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Fajar Ramadhan menunjukkan hasil bahwa promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan berkunjung.<sup>14</sup> Pada penelitian yang dilakukan oleh Helena Sirait menunjukkan bahwa fasilitas baik secara parsial maupun secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.<sup>15</sup>

<sup>10</sup> Wawancara dengan Supriyadi, Pokdarwis Desa Mendak, 2 Februari 2021.

<sup>11</sup> Silvy L. Mandey dkk, "Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Linow" *Jurnal* (Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2019), 11.

<sup>12</sup> Anjar Hari Kiswanto, "Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang *Beach* Rembang" *skripsi* (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2016), 78.

<sup>13</sup> Anis Setiyorini, dkk, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, *Word Of Mouth*, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong" *Jurnal* (Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2018), 13.

<sup>14</sup> Fajar Ramadhan, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru", *Jurnal* (Karawang: Universitas Singaperbangsa Karawang, 2016), 48.

<sup>15</sup> Helena Sirait, "Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir" *Jurnal* (Medan: Universitas Negeri Medan, 2018).

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah pada penelitian-penelitian sebelumnya objek yang diteliti merupakan objek wisata yang sudah lama beroperasi sedangkan pada penelitian ini objek penelitian merupakan objek wisata baru. Alasan peneliti memilih objek wisata ini untuk menjadi objek penelitian yaitu menurut peneliti penelitian ini penting dilakukan karena dapat menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang ataupun pihak pengelola wisata dalam memperbaiki dan mengevaluasi hal-hal atau permasalahan yang terjadi pada objek wisata waturumpuk.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Waturumpuk Desa Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun”

## **B. Perumusan Masalah**

Berpijak pada latar belakang diatas, maka peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk di Desa Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk di Desa Mendak kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun?
- c. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk di Desa Mendak kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun?

- d. Apakah lokasi, promosi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk di Desa Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk di Desa Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk di Desa Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk Desa Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi, promosi dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata waturumpuk di Desa Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun.

### **D. Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini ditujukan sebagai sarana dalam mengembangkan pengetahuan dan teori yang didapat di perguruan tinggi



untuk disajikan sebagai bahan studi ilmiah dalam rangka penelitian lebih lanjut terutama yang berkaitan dengan teori manajemen pemasaran.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi pengelola pariwisata

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pelaku usaha di bidang pariwisata dan dapat memberikan masukan bermanfaat bagi industri pariwisata.

2) Bagi penulis

Hasil penelitian ini bisa mengembangkan pengetahuan penulis dan merupakan suatu sarana untuk membandingkan antara teori yang didapat selama masa perkuliahan dengan praktik yang sebenarnya, serta digunakan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 di jurusan Ekonomi Syariah (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3) Bagi perguruan tinggi

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada para mahasiswa agar dijadikan referensi ataupun pembanding pada penelitian selanjutnya dan sebagai bacaan ilmiah di Perpustakaan.

4) Bagi pembaca

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi untuk menambah wawasan bagi para pembaca dan pengetahuan akan pentingnya lokasi, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung oleh para pengunjung.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penyusunan laporan hasil penelitian kuantitatif ini akan dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu : bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Untuk memudahkan penulisan, maka pembahasan dalam laporan penelitian ini penulis akan mengelompokkan menjadi 5 bab dimana masing-masing bab terdiri dari sub bab yang berkaitan.

Untuk memperoleh gambaran pembahasan secara sistematis maka penulis akan memaparkan pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan gambaran awal yang menjelaskan tentang latar belakang masalah yang diteliti, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan teori yang digunakan oleh penulis sebagai bahan referensi dan penunjang dalam penelitian, menjelaskan hasil dari penelitian yang akan dilakukan. Bagian dari ini juga menjelaskan tentang variabel lokasi, promosi, fasilitas, dan keputusan berkunjung.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan untuk penelitian, yaitu berupa pembahasan masalah, metode dalam penentuan sample, metode dalam analisis, dan operasional variabel penelitian.

### **BAB IV PEMBAHASAN, HASIL DAN ANALISIS DATA**

Bab ini tentang analisis data yang didapatkan peneliti melalui penelitian yang sudah dilakukan.

## BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi teori

##### 1. Keputusan Berkunjung

###### a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Menurut George R. Terry pengambilan keputusan merupakan pemilihan alternatif perilaku atau kelakuan dari dua atau lebih alternatif yang ada.<sup>1</sup> Pembuatan keputusan adalah proses memilih atau menentukan segala kemungkinan-kemungkinan diantara keadaan-keadaan yang tidak pasti. Pembuatan keputusan terjadi dalam situasi dimana seseorang diminta untuk membuat prediksi kedepan dan memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih atau membuat perkiraan mengenai frekuensi kejadian berdasarkan bukti-bukti yang terbatas.<sup>2</sup>

Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan pembelian merupakan kumpulan dari beberapa keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, meliputi keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang

---

<sup>1</sup> Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 5.

<sup>2</sup> Suharnan, *Psikologi Kognitif edisi revisi* (Surabaya: Srikandi Ghalia, 2005), 194.

penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembelian.<sup>1</sup>

Pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang/jasa berasal dari kebutuhan yang berusaha untuk dapat dipenuhi. Dalam pemenuhan kebutuhan ini diperlukan adanya evaluasi untuk mendapatkan alternatif terbaik menurut persepsi konsumen didalam proses membandingkan, konsumen membutuhkan informasi yang jumlah dan kepentingannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian bisa dilakukan dengan mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen dan selanjutnya melakukan evaluasi setelah konsumsi.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurut kotler dan keller:

##### 1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan barang dan jasa. Pada hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Dengan

---

<sup>1</sup> Swastha Basu dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), 102.

kata lain merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian.<sup>2</sup>

## 2) Faktor Sosial<sup>3</sup>

Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status. Yang dimaksud kelompok referensi yaitu kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.<sup>4</sup>

## 3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen. Hubungan faktor pribadi dengan

---

<sup>2</sup> Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2003), 331.

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran 1 Edisi ketiga belas* (Jakarta: Erlangga, 2009), 166.

<sup>4</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000), 227.

keputusan pembelian yaitu faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seseorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.<sup>5</sup> Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan.

#### 4) Faktor psikologis

Seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu dalam menghasilkan keputusan pembelian.<sup>6</sup> Hubungan faktor psikologis dengan keputusan pembelian ialah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan.<sup>7</sup>

#### c. Indikator dalam keputusan pembelian

Indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler sebagai berikut:

##### 1) Kemantapan pada sebuah produk

---

<sup>5</sup> Charles Lamb, *Pemasaran Edisi Pertama* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 221.

<sup>6</sup> *Ibid.*, 176

<sup>7</sup> Charles Lamb, *Pemasaran Edisi Pertama*, 224.

Ketika melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan untuk konsumen dalam membeli produk yang diperlukan.<sup>8</sup>

## 2) Kebiasaan dalam membeli produk

Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

## 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen kerap mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan pilihan yang simpel.

## 2. Lokasi

### a. Pengertian Lokasi

Lokasi yang strategis menentukan kelangsungan dari sebuah usaha. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan didirikan untuk melakukan operasi.<sup>9</sup> Lokasi usaha merupakan hal yang sangat perlu dipertimbangkan lokasi yang strategis menjadi faktor penting dan dapat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, lokasi sendiri merupakan aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan sebuah usaha.

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran 1 Edisi kedua belas* (Jakarta: Erlangga, 2012).

<sup>9</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, 61.



Dikatakan memiliki lokasi yang strategis apabila lokasinya mudah dijangkau dan sesuai dengan jenis usaha yang akan didirikan. Pemilihan lokasi usaha dapat dilandasi dengan pertimbangan segmen pasar atau target pembeli. Segmen pasar yang menjadi patokan pemilik bisnis atau pengelola usaha diantaranya yaitu usia, jenis kelamin, pendapatan dan lain-lain.<sup>10</sup>

Lokasi menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Jadi lokasi adalah tempat dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi. Salah satu faktor atau variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu lokasi (strategis, akses mudah dijangkau).<sup>11</sup>

#### **b. Pentingnya Lokasi**

Pemilihan lokasi yang baik merupakan pertimbangan yang sangat penting, hal tersebut dikarenakan:<sup>12</sup>

- 1) Lokasi adalah komitmen sumber daya jangka panjang yang bisa mengurangi fleksibilitas masa depan suatu usaha, apakah lokasi tersebut dibeli atau hanya di sewa.
- 2) Lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan di masa depan, tempat yang dipilih harus mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha.

---

<sup>10</sup> Sherly, *25 Usaha Terlaris Modal 1-3 Juta I* (Yogyakarta: Publisher (Anggota Ikapi), 2010), 27-28.

<sup>11</sup> Johar Arifin, *Microsoft Excel Untuk Keterampilan Vokasional* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2019), 527.

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua* (Jakarta: Erlangga, 2013), 94-95.

- 3) Lingkungan setempat bisa saja berubah setiap waktu, apabila nilai lokasi memburuk maka lokasi suatu usaha harus dipindahkan atau ditutup.

### **c. Karakteristik Lokasi**

Lokasi atau tempat tidak hanya mempersentasikan suatu kemudahan yang akan diperoleh oleh konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2013), lokasi harus mampu memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri.<sup>13</sup> Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas, yaitu:

- 1) Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- 2) Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen memperkuat citra yang ingin dibentuk.
- 3) Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
- 4) Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat atau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan dengan toko lain.

### **d. Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi**

Faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi menurut Fandy Tjiptono yaitu:

- 1) Akses

---

<sup>13</sup> Munjiati Munawaroh, dkk, *Kewirausahaan Untuk Program Strata I* (Yogyakarta: LP3M UMY, 2016), 106.

Mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum lokasi yang dilalui.<sup>14</sup> Sehingga konsumen bisa dengan mudah menjangkau lokasi usaha. Akses lokasi yang mudah juga menguntungkan bagi para pelaku usaha, dikarenakan pengunjung akan cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dan dilewati oleh sarana transportasi.

## 2) Visibilitas

Tempat atau lokasi perusahaan bisa dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.<sup>15</sup> Artinya lokasi tempat usaha harus mudah dilihat oleh pengunjung. Dalam hal ini lokasi usaha haruslah dapat dilihat dengan mudah oleh pengunjung ketika pengunjung tersebut akan berkunjung ke lokasi tersebut. Lokasi yang mudah dilihat akan memudahkan pengunjung dalam menemukan tempat lokasi usaha.

## 3) Lalu lintas (*traffic*)

Terdapat dua hal yang perlu dipertimbangkan dalam lalulintas:

- a) Banyaknya orang yang berlalu lalang di sekitar lokasi usaha memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, atau keputusan pembelian oleh konsumen secara spontan atau tanpa perencanaan terlebih dahulu.
- b) Terdapat pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulance, kepadatan dari lalulintas bisa menjadi hambatan.

## 4) Tempat parkir

---

<sup>14</sup> Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan" *Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7, No. 3 (November 2015), 229.

<sup>15</sup> Ibid.

Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman, dan baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Tempat parkir yang disediakan oleh pemilik usaha haruslah yang luas dan aman sehingga konsumen atau pengunjung akan lebih tenang dan nyaman ketika ingin mengunjungi tempat tersebut.<sup>16</sup> Parkir yang luas akan memudahkan para konsumen atau pengunjung dalam memarkir kendaraan mereka dan dapat menampung lebih banyak lagi kendaraan para konsumen atau pengunjung.

5) Ekspansi

Tersedianya tempat yang cukup luas apabila terjadi perluasan di kemudian hari.

6) Lingkungan

Daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan.<sup>17</sup> Sehingga masyarakat daerah sekitar lokasi usaha menerima dan tidak terganggu dengan aktivitas yang dijalankan perusahaan.

**e. Indikator dalam lokasi**

Indikator lokasi menurut Aprih Santoso dan Sri Yuni Widowati sebagai berikut:

1) Keterjangkauan

Jarak yang dapat dicapai dengan maksimum dari satu wilayah ke wilayah yang lain. Keterjangkauan tidak hanya tergantung pada jarak akan tetapi juga pada sarana dan prasarana pendukung.

---

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2002), 92.

## 2) Kelancaran

Kelancaran dalam perjalanan menuju lokasi yang dituju dari satu wilayah ke wilayah yang lain. Kelancaran tidak hanya tergantung pada kelancaran perjalanan akan tetapi juga pada sarana dan prasarana pendukung.

## 3) Kedekatan dengan kediamannya

Lokasi yang berada di suatu wilayah berdekatan dengan wilayah kediaman atau tempat tinggalnya.<sup>18</sup>

### 3. Promosi

#### a. Pengertian Promosi

Menurut kamus besar bahasa indonesia promosi merupakan perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.<sup>19</sup> Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas sebuah produk.<sup>20</sup> Promosi sangat penting dilakukan karena promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen akan tetapi juga dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

---

<sup>18</sup> Aprih Santoso dan Sri Yuni Widowati, Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopima USM), ISSN: 1410-9859, 2011, 184.

<sup>19</sup> Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 898.

<sup>20</sup> Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 299.

**b. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi:**

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi menurut Swastha yaitu:

## 1) Dana yang digunakan untuk promosi

Besarnya dana yang tersedia adalah faktor yang penting dan sangat memiliki peran pada kegiatan promosi. Jika dana yang dimiliki perusahaan lebih besar kegiatan promosi akan lebih efektif begitupun sebaliknya.

## 2) Sifat pasar

Sifat pasar yang mempengaruhi promosi terdiri dari luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar dan macam pembeli.

## 3) Jenis produk

Hal penting lainnya dari kegiatan promosi yaitu mengenai produk yang ditawarkan yang ditunjang dari kegiatan *personal selling*, promosi penjualan serta publisitas sesuai dengan produk yang tersedia.

## 4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Strategi yang digunakan dalam mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap pada siklus kehidupan barang.<sup>21</sup>

**c. Indikator dalam promosi**

Indikator dalam promosi menurut Fandy Tjiptono ialah sebagai berikut:

---

<sup>21</sup> Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Modern edisi 2* (Yogyakarta: Penerbit Liberty-Yogyakarta, 2008), 355.

#### 1) Periklanan

Bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Seperti menggunakan banner, poster, dll.

#### 2) Penjualan personal

Interaksi langsung atau komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk.

#### 3) Promosi penjualan

Promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian yang bertujuan untuk menarik pelanggan.

#### 4) Hubungan masyarakat

Upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen kepada perusahaan.<sup>22</sup>

### 4. Fasilitas

#### a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus tersedia sebelum sebuah jasa ditawarkan kepada konsumen.<sup>23</sup> Fasilitas merupakan hal yang dapat memudahkan atau membantu melancarkan suatu usaha. Fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang mempunyai peran cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada

---

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Bayu Medi Publishing, 2008).

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2004), 19.

konsumen memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaian.<sup>24</sup> Fasilitas harus dipertimbangkan khususnya yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang didapat dari interaksi konsumen dengan fasilitas jasa sangat berpengaruh pada kualitas jasa tersebut dimata konsumen.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan kepuasan yang maksimal.<sup>25</sup> Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Menurut Lupiyoadi fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan, yang termasuk fasilitas bisa berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang serta ruang tempat kerja.<sup>26</sup>

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas**

Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas menurut Fandy Tjiptono yaitu:

##### 1) Sifat dan tujuan organisasi

Sifat sebuah jasa sering kali menentukan berbagai persyaratan desainnya, misalkan desain rumah sakit harus mempertimbangkan

---

<sup>24</sup> Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa* (Malang: Dioma, 2004), 47.

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009),

<sup>26</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Slaemba Empat, 2006),



ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman (dilengkapi TV, terdapat cukup tempat untuk berbaring), kamar pasien yang nyaman, ruang dokter dan kamar praktek yang dapat menjamin privasi.

## 2) Ketersediaan Tanah

Sebuah perusahaan jasa yang membutuhkan tanah untuk mendirikan lokasi fasilitasnya harus memperhatikan kemampuan finansialnya, peraturan pemerintah yang berkaitan dengan kepemilikan tanah, dan lain-lain.

## 3) *Fleksibilitas*

*Fleksibilitas* desain sangat dibutuhkan jika volume permintaan sering berubah dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang. Kondisi ini mengakibatkan fasilitas jasa harus bisa disesuaikan dengan mudah dan memperhitungkan pada kemungkinan perkembangan usaha dimasa mendatang.

## 4) Faktor *Estetis*

Fasilitas jasa yang tertata secara rapi, menarik juga estetis akan mampu meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap sebuah jasa.

## 5) Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Masyarakat terutama pengamat masalah sosial, lingkungan hidup dan lingkungan disekitar, fasilitas jasa memiliki peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

#### 6) Biaya Konstruksi dan Operasi

Kedua jenis biaya ini memiliki pengaruh terhadap desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan<sup>27</sup>

#### c. Indikator dalam fasilitas

Indikator dalam fasilitas menurut Fandy Tjiptono ialah sebagai berikut:

##### 1) Pertimbangan/ perencanaan spasial

Beberapa aspek perlu dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon baik intelektual ataupun emosional dari konsumen seperti aspek proporsi, kenyamanan, dll.

##### 2) Perencanaan ruangan

Mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan peralatan atau perlengkapan, desain, aliran sirkulasi, dll.

##### 3) Perlengkapan dan perabot

Berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan sebagai infrastruktur pendukung bagi konsumen.

##### 4) Unsur pendukung lainnya

Adanya toilet, lokasi makan dan minum, tempat ibadah, area internet yang luas dan lancar yang selalu diperhatikan tingkat kenyamanannya, dan lain-lain.<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* ( Yogyakarta: Andi, 2018), 46.

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, *Service Manangement Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2* (Yogyakarta: Andi, 2011), 184.

## B. Kajian Pustaka

Dalam penyusunan skripsi ini, langkah awal yang diambil oleh penulis yaitu mengkaji pustaka-pustaka yang telah ada, penulis melakukan penelitian lebih lanjut dan menyusunnya menjadi sebuah karya ilmiah. Secara umum, penelitian yang mempunyai judul hampir sama dengan yang penulis tulis sudah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Adapun diantara peneliti adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Studi Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Judul, dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
1.	Denty Puspita Sari, Analisis Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tempat Wisata Air Terjun Sedudo Nganjuk, 2018.	Sama-sama menggunakan 3 variabel bebas termasuk variabel lokasi dan fasilitas, sama-sama melakukan penelitian di tempat wisata.	Pada penelitian terdahulu teori yang digunakan berbeda dengan penelitian saat ini. Lokasi penelitian yang berbeda.	Lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada empat wisata Air Terjun Sedudo Nganjuk	Denty Puspita Sari, <i>Analisis Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tempat Wisata Air Terjun Sedudo Nganjuk</i> (Skripsi : Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2018), 3.

2.	Anjar Hari Kiswanto, Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang, 2011.	Sama-sama menggunakan 3 variabel bebas dan menggunakan variabel lokasi, fasilitas dan keputusan.	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel harga sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel promosi. Lokasi penelitian yang berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Dampo Awang Beach Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang.	Anjar Hari Kiswanto, <i>Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang</i> (Skripsi: Universitas Negeri Semarang, 2011), 78.
3.	Anis Setiyorini, Umi Farida, Naning Kristiyana, Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, <i>Word Of Mouth</i> , dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk	Sama-sama menggunakan 3 variabel bebas, menggunakan variabel promosi dan keputusan berkunjung	Pada penelitian terdahulu teori yang digunakan berbeda dengan penelitian saat ini. Lokasi penelitian yang berbeda.	Promosi melalui Media Sosial, <i>Word of Mouth</i> , Daya Tarik Wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Promosi melalui media sosial, <i>word of</i>	Anis Setiyorini, Umi Farida, Naning Kristiyana, <i>Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung</i>

	Karangpatihan Balong, 2018.			<i>mouth, dan daya tarik wisata berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung.</i>	<i>Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong (Jurnal: Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2018), 13.</i>
4.	Fajar Ramadhan, Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru, 2016.	Sama-sama menggunakan variabel promosi dan keputusan.	Pada penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel bebas. Lokasi penelitian yang berbeda.	Kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan berkunjung. Promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.	Fajar Ramadhan, <i>Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru</i> (Jurnal: Universitas Singaperbangsa Karawang, 2016), 48.
5.	Nicklouse Christian, Silvy, dan Sjendry, Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas	Sama-sama menggunakan variabel lokasi, fasilitas dan	Pada penelitian terdahulu menggunakan teori yang berbeda. Lokasi	Harga, lokasi, dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap	Nicklouse Christian, <i>Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap</i>

	<p>terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder, 2015.</p>	<p>keputusan. Adanya permasalahan yang sama.</p>	<p>penelitian yang berbeda.</p>	<p>keputusan. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan. Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan. Fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan.</p>	<p><i>Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder, (Jurnal: Universitas Sam Ratulangi Manado, 2015), 1081.</i></p>
6.	<p>Adriel Jordan Anggono dan Sunarti, Pengaruh Harga dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung (survei pada pengunjung wisata paralayang kota batu), 2018</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel keputusan berkunjung.</p>	<p>Pada penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel bebas. Lokasi penelitian yang berbeda.</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.</p>	<p>Adriel Jordan Anggono dan Sunarti, <i>Pengaruh Harga dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung survei pada pengunjung wisata paralayang kota batu</i> (Jurnal: Universitas Brawijaya, 2018),</p>

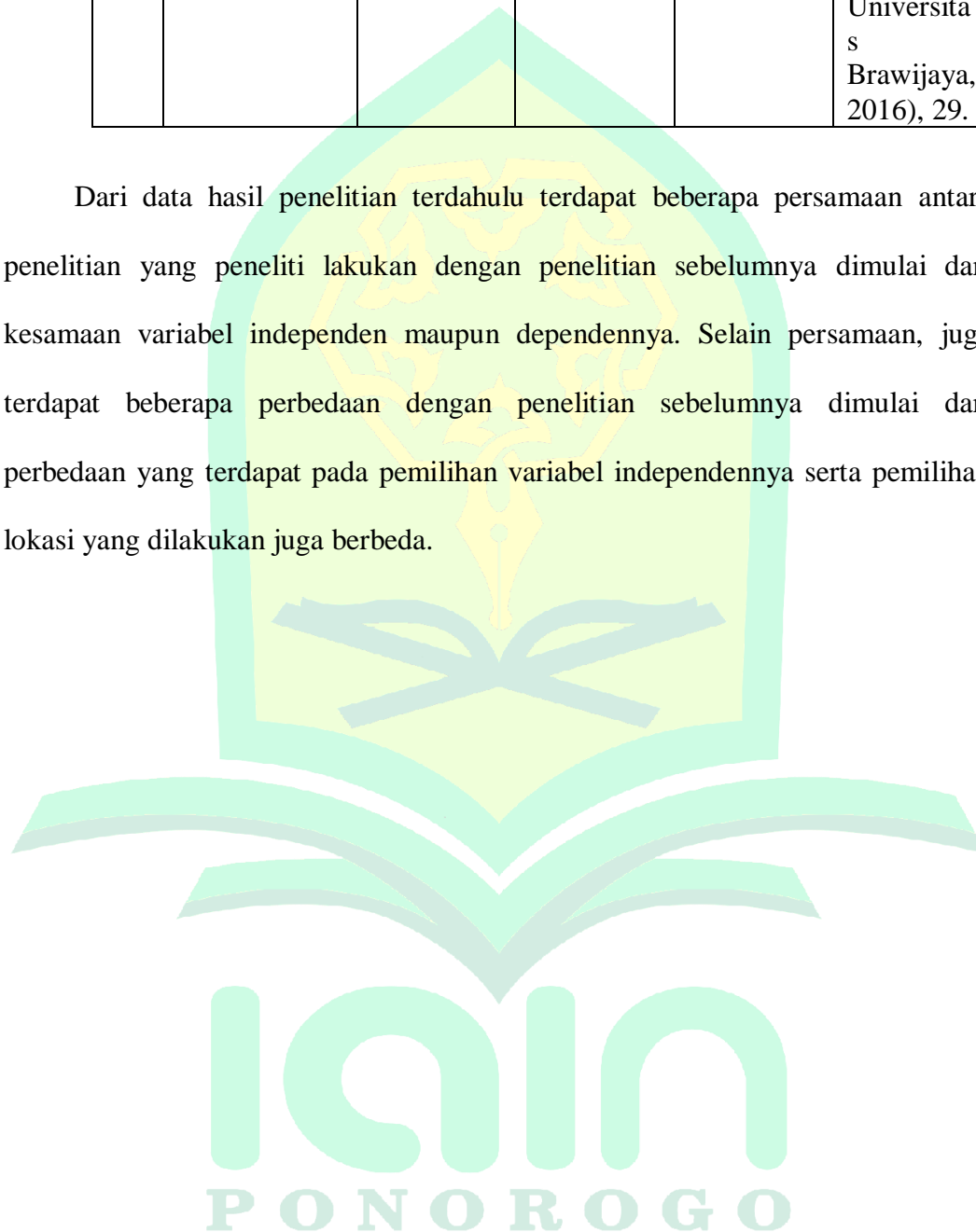
					195.
7.	Sandra Dwi Septika, Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Malang Tempo Doloe, 2018	Sama-sama menggunakan variabel promosi dan keputusan. Adanya permasalahan yang sama.	Pada penelitian terdahulu teori yang digunakan berbeda dengan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu hanya menggunakan 1 variabel bebas. Lokasi penelitian yang berbeda.	Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan. Pada Bauran Promosi museum yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Berkunjung adalah variabel periklanan ( <i>advertising</i> )	Sandra Dwi Septika, <i>Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Malang Tempo Doloe</i> (Jurnal: Universitas Brawijaya, 2018), 62.
8.	Yuyun Mardiyani dan Murwatingsih, Pengaruh Fasilitas dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Kota Semarang, 2016.	Sama-sama menggunakan variabel promosi dan keputusan.	Pada penelitian terdahulu menggunakan teori yang berbeda. Lokasi penelitian yang berbeda.	Fasilitas tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kota Semarang, Promosi mempunyai pengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung	Yuyun Mardiyani dan Murwatingsih, <i>Pengaruh Fasilitas dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata</i>

				g	<i>Kota Semarang (Jurnal: Universitas Negeri Semarang, 2015), 74.</i>
9.	Helena Sirait, Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir.	Sama-sama menggunakan variabel fasilitas dan keputusan.	Pada penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel bebas. Lokasi penelitian yang berbeda.	secara parsial dan simultan variabel Harga dan Fasilitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon.	Helena Sirait, <i>Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir</i> (Jurnal: Universitas Negeri Medan).
10.	Zahrotul Wardah, Topowijono, Maria Garetti Wi Endang NP, Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Taman Safari II Prigen Pasuruan),	Sama-sama menggunakan variabel promosi dan keputusan	Pada penelitian terdahulu menggunakan teori yang berbeda. Lokasi penelitian yang berbeda.	Pengaruh secara bersama-sama tiap variabel bebas yaitu Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas terhadap Keputusan Berkunjung	Zahrotul Wardah, Topowijono, Maria Garetti Wi Endang NP, <i>Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Survei pada Pengunjung</i>



	2016.			dilakukan dengan Uji F.	<i>g Taman Safari II Prigen Pasuruan</i> (Jurnal: Universitas Brawijaya, 2016), 29.
--	-------	--	--	-------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

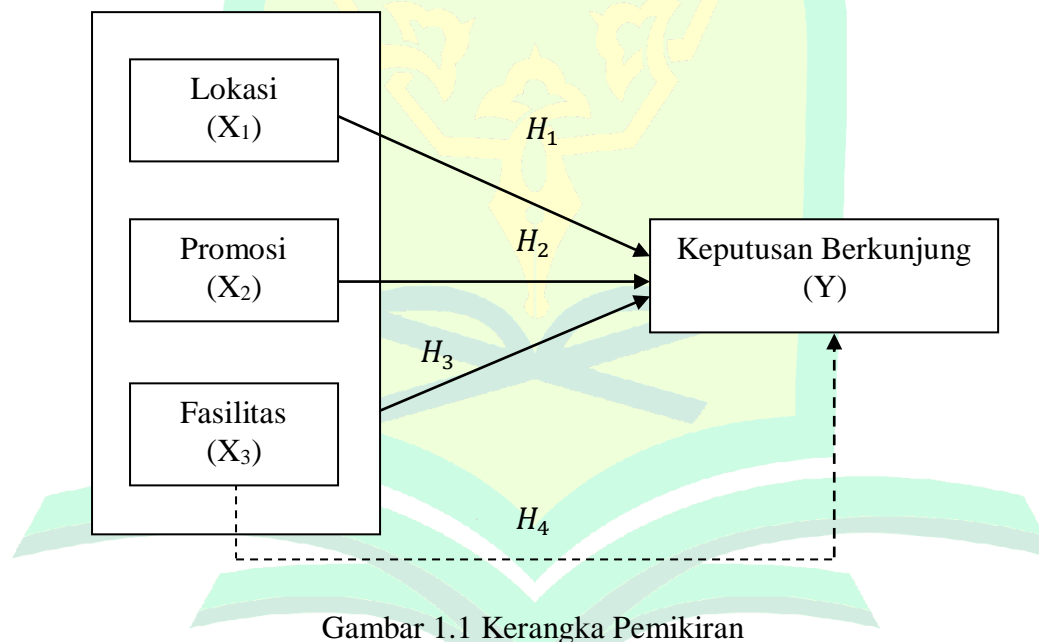
Dari data hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa persamaan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian sebelumnya dimulai dari kesamaan variabel independen maupun dependennya. Selain persamaan, juga terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian sebelumnya dimulai dari perbedaan yang terdapat pada pemilihan variabel independennya serta pemilihan lokasi yang dilakukan juga berbeda.



### C. Kerangka Berfikir

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain serta penjabaran tentang teori-teori mengenai masing-masing variabel dan hubungannya, maka dapat dirumuskan suatu kerangka penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- > : Hubungan Parsial
- - - - -> : Hubungan Simultan

Dari gambar diatas, menunjukkan bahwa Lokasi memiliki hubungan secara parsial (individu) terhadap Keputusan Berkunjung. Promosi memiliki hubungan secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung. Fasilitas memiliki hubungan secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung. Sedangkan

Lokasi, Promosi dan Fasilitas memiliki hubungan secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Berkunjung.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu perumusan sementara tentang suatu hal yang dibuat guna menjelaskan hal itu dan juga bisa digunakan untuk menuntun/mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Apabila yang dihipotesis permasalahan statistik, maka hipotesis ini disebut dengan hipotesis statistik.<sup>29</sup>

##### 1. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

Lokasi yang strategis menentukan kelangsungan dari sebuah usaha. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan didirikan untuk melakukan operasi.<sup>30</sup> Lokasi yang strategis serta akses yang mudah untuk dijangkau menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam keputusan berkunjung. Lokasi harusnya mudah dijangkau serta dapat dilalui sarana transportasi umum.<sup>31</sup> Sehingga konsumen atau pengunjung dapat dengan mudah menjangkau lokasi tempat usaha. Akses lokasi yang memadai dan mudah dijangkau juga menguntungkan bagi para pelaku usaha, dikarenakan pengunjung akan lebih cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dan dilewati oleh sarana transportasi.

---

<sup>29</sup> Husein Umar, *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 168.

<sup>30</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 61.

<sup>31</sup> Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan" *Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7, No. 3 (November 2015), 229.

Berdasarkan penelitian oleh Silvy L. Mandey tentang pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung, variabel lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung.<sup>32</sup> Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>a1</sub> : Ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk.

H<sub>01</sub> : Tidak ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk.

## 2. Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas sebuah produk.<sup>33</sup> Promosi sangat penting dilakukan karena promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen akan tetapi juga dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya. Promosi yang baik akan dapat menarik wisatawan untuk memutuskan berkunjung. Oleh karena itu, promosi menjadi salah satu faktor yang dianggap memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan penelitian oleh Sandra Dwi Septika dan Sunarti tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung, variabel promosi

---

<sup>32</sup> Silvy L. Mandey, dkk, *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut Park Sonder*, Jurnal (Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2015), 81.

<sup>33</sup> Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, 299.

berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.<sup>34</sup> Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>a2</sub> : Ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk.

H<sub>02</sub> : Tidak ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk.

### 3. Fasilitas Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung

Fasilitas merupakan hal yang dapat memudahkan atau membantu melancarkan suatu usaha. Fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang mempunyai peran cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada konsumen memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaian.<sup>35</sup> Fasilitas harus dipertimbangkan khususnya yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang didapat dari interaksi konsumen dengan fasilitas jasa sangat berpengaruh pada kualitas jasa tersebut dimata konsumen. Karena harapan pengunjung akan manfaat yang didapatkan begitu besar ketika memutuskan berkunjung ke suatu tempat atau objek wisata fasilitas menjadi salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan.

Berdasarkan penelitian oleh Amin Kiswantoro tentang pengaruh kenyamanan fasilitas terhadap kepuasan wisatawan untuk berkunjung

---

<sup>34</sup> Sandra Dwi Septika dan Sunarti, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Malang Tempo Doloe*, Jurnal (Malang: Universitas Brawijaya, 2018), 62.

<sup>35</sup> Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*, 47.

kembali, variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.<sup>36</sup> Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>a3</sub> : Ada pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk.

H<sub>03</sub> : Tidak ada pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk.

#### 4. Lokasi, Promosi, dan Fasilitas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

Lokasi menunjukkan berbagai macam kegiatan yang dilakukan perusahaan guna menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen atau pengunjung. Jadi lokasi merupakan tempat dimana perusahaan bermarkas melakukan operasi. Salah satu faktor atau variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen yaitu lokasi (strategis, akses mudah dijangkau).<sup>37</sup>

Pengunjung dapat mengetahui lokasi wisata salah satunya yaitu dari promosi. Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas sebuah produk.<sup>38</sup> Promosi sangat penting dilakukan karena promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen akan

---

<sup>36</sup> Amin Kiswanto, *Pengaruh Kenyamanan Fasilitas Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali Ke Kawasan Wisata Goa Rancag Kencana dan Air Terjun Sri Gethuk Gunungkidul Yogyakarta*, Jurnal (Yogyakarta: STIPRAM, 35), 2017.

<sup>37</sup> Johar Arifin, *Microsoft Excel Untuk Keterampilan Vokasional*, 527.

<sup>38</sup> Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, 299.

tetapi juga dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

Lokasi yang strategis, promosi yang baik harus didukung dengan fasilitas yang memadai yang dapat dirasakan manfaatnya secara maksimal oleh konsumen atau pengunjung. Fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa atau pengelola untuk digunakan serta dinikmati oleh konsumen atau pengunjung yang bertujuan memberikan kepuasan yang maksimal.<sup>39</sup> Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa atau pengelola jasa guna mendukung kenyamanan konsumen.

Berdasarkan penelitian oleh Anjar Hari Kiswanto tentang Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung, variabel lokasi dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.<sup>40</sup> Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>a4</sub> : Ada pengaruh secara bersama-sama antara lokasi, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk.

---

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 45.

<sup>40</sup> Anjar Hari Kiswanto, "Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang *Beach* Rembang" *skripsi* (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2016), 78.

H<sub>04</sub> : Tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara lokasi, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk.





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian berguna sebagai sumber strategi mengatur latar belakang supaya peneliti mendapatkan data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian. Rancangan didalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Terdiri dari dua variabel, yaitu variabel *dependen* (variabel terikat) dan variabel *independen* (variabel bebas).

##### 1. Variabel *Dependen* (Y)

Variabel *dependen* merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel lain. Variabel *dependen* didalam penelitian ini yaitu keputusan berkunjung (Y)

##### 2. Variabel *Independen* (X)

Variabel *independen* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel lain. Variabel *independen* didalam penelitian ini yaitu lokasi (X1), promosi (X2) dan fasilitas (X3).

#### B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Pada bagian ini memaparkan tentang variabel-variabel yang digunakan baik variabel *independen* (bebas) maupun variabel *dependen* (terikat). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya

perubahan pada variabel lain, sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>1</sup>

Selanjutnya definisi operasional menjelaskan pengukuran terhadap variabel dan indikator yang dikemas dalam penelitian ini. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Dengan kata lain didalam operasional penelitian bisa memberikan petunjuk mengenai bagaimana suatu variabel diukur.<sup>2</sup> Definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel	Indikator	No. Butir	Sumber
Keputusan Berkunjung (Y)	Kemantapan pada sebuah produk	1,2	Philip Kotler dan Kevin L. Keller, <i>Manajemen Pemasaran 1 Edisi kedua belas</i> . Jakarta: Erlangga, 2012.
	Kebiasaan dalam membeli produk	3,4	
	Kecepatan dalam membeli sebuah produk	5,6	
Lokasi (X1)	Keterjangkauan	7,8	Aprih Santoso dan Sri Yuni Widowati, <i>Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopima USM)</i> , ISSN: 1410-9859, 2011.
	Kelancaran	9,10	
	Kedekatan dengan Kediannya	11,12	

<sup>1</sup> Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 5.

<sup>2</sup> Ibid., 70.

Promosi (X2)	Periklanan	13,14	Fandy Tjiptono, <i>Strategi Pemasaran Edisi 3</i> (Yogyakarta: Bayu Medi Publishing, 2008).
	Penjualan personal	15,16	
	Promosi penjualan	17,18	
	Hubungan masyarakat	19,20	
Fasilitas (X3)	Pertimbangan/ perencanaan spasial	21,22	Fandy Tjiptono, <i>Service Manangement Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2</i> (Yogyakarta: Andi, 2011), 184.
	Perencanaan ruangan	23,24	
	Perlengkapan dan perabot	25,26	
	Unsur pendukung lainnya	27,28	

### C. Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian ini berada pada Objek Wisata Waturumpuk. Objek wisata Waturumpuk berlokasi di Desa Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun. Objek wisata Waturumpuk sendiri terletak di dataran tinggi di lereng Gunung Wilis. Waturumpuk telah ada sejak ratusan tahun yang lalu namun pengelola baru memblock up nya setelah ada aspirasi dari masyarakat untuk menjadikan waturumpuk sebagai objek wisata. Pada awalnya disebabkan karena merosotnya pendapatan masyarakat dikarenakan tanaman cengkeh warga mati karena adanya virus. Kemudian pemerintah desa dengan anggaran dana desa membuat destinasi wisata guna mendongkrak ekonomi masyarakat dan diharapkan bisa menyerap semua tenaga kerja kemudian pedagang dan semuanya. Besar harapan destinasi wisata ini nanti berhasil dikembangkan sehingga kondisi masyarakat yang sempat terpuruk karena tanaman cengkehnya yang terkena virus itu dapat kembali bangkit dengan masyarakatnya berjualan (PKL) kemudian anak mudanya bekerja menjadi bagian dari pengelola pariwisata kemudian tenaga kebersihan juga tenaga

pembangun disini semuanya merupakan warga lokal Desa Mendak.<sup>3</sup> Pemilihan lokasi penelitian ini dirasa sesuai dengan permasalahan dan juga variabel yang akan diteliti oleh peneliti.

Periode penelitian ini dimulai pada tanggal 1 Januari 2021 sampai tanggal 30 April 2021. Pengambilan waktu tersebut karena disesuaikan dengan jadwal pengerjaan skripsi oleh peneliti.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan sumber data dalam penelitian tertentu yang mempunyai jumlah banyak serta luas. Jika data diambil dari populasi, maka akan membutuhkan dana dan waktu yang cukup banyak sehingga dalam sebuah penelitian hal itu terlalu mahal. Menurut Sugiyono (2002) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>4</sup> Alternatif supaya data yang didapat mampu mewakili data yang ada pada populasi, maka didalam penelitian sering dilakukan pemilihan responden atau sumber data yang tidak terlalu banyak dari sebuah populasi, akan tetapi cukup mewakili. Prosesnya disebut dengan teknik penyampelan atau teknik sampling.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan Purwadi, Pengelola Objek Wisata Waturumpuk, 20 Desember 2020.

<sup>4</sup> Kasmadi dan Nia Sumariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2006), 65.

<sup>5</sup> Deni Dermawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013), 138.

Dalam penelitian ini yang merupakan populasi adalah pengunjung objek wisata Waturumpuk.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2002), sampel merupakan sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan sumber data yang penting yang digunakan dalam mendukung penelitian.<sup>6</sup> Arikunto (1996) menyebutkan bahwa sampel bisa diartikan sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Ali (1985) mengatakan bahwa sampel penelitian adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil menggunakan suatu teknik tertentu.<sup>7</sup> Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *insidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak setiap pengunjung yang berkunjung di objek wisata waturumpuk akan diberikan kuesioner.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel pada penelitian ini digunakan rumus yang dikemukakan oleh *Cochran* sebagai berikut.<sup>8</sup>

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = banyaknya sampel

<sup>6</sup> Kasmadi, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, 66.

<sup>7</sup> Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 34.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 142.

Z = distribusi normal standar ( $\alpha = 0,05$ )

p = proporsi sukses (50%)

q = proporsi gagal (50%)

e = error pengambilan sampel (e = 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \cdot (50\%) \cdot (50\%)}{(10\%)^2} \\ &= \frac{3,8416 * 0,25}{0,01} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} \end{aligned}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui besar sampel yang diperlukan yaitu sebanyak 100 responden dari seluruh pengunjung objek wisata Waturumpuk Desa Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun, hal tersebut dilakukan guna mempermudah didalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka.<sup>9</sup> Untuk memperoleh data penulis akan menggali dari sumber primer. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari sumbernya atau objek penelitian oleh pihak yang bersangkutan, biasanya data didapatkan dari perhitungan serta

<sup>9</sup> Mohammad Farhan Qudratullah, dkk, *Statistika* (Yogyakarta: Suka Press, 2012), 8.

pengukuran secara langsung.<sup>10</sup> Data primer berupa data dari hasil pengisian angket atau kuesioner.<sup>11</sup>

## F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu langkah yang paling utama didalam suatu penelitian, karena tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendapatkan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data berupa:

### a. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tatap muka dan tanya jawab langsung diantara pengumpul data atau peneliti terhadap narasumber atau sumber data.<sup>12</sup> Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan pengelola dan pengunjung objek wisata Waturumpuk.

Jenis wawancara yang digunakan yaitu wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang bebas dimana peenliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.<sup>13</sup> Wawancara akan dilakukan terlebih dahulu kepada narasumber sebelum dibagikan kuesioner atau angket.

---

<sup>10</sup> Ibid., 9.

<sup>11</sup> Andita Dessy Wulansari, *Statistika Parametrik Terapan untuk Penelitian Kuantitatif* (Ponorogo: Stain PO Press, tt), 7.

<sup>12</sup> Suryani dan Handriyadi, *Metode Riset Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2015), 183.

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 140.

## b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket merupakan daftar pernyataan tertulis yang membutuhkan tanggapan baik kesesuaian ataupun ketidaksesuaian dari sikap testi. Pertanyaan dan pernyataan yang tertulis pada angket sesuai dengan indikator yang terdapat pada setiap variabel tertentu.<sup>14</sup> Angket atau kuesioner adalah alat penelitian berbentuk daftar pernyataan untuk mendapatkan keterangan dari sejumlah responden. Keterangan yang diinginkan terdapat didalam pikiran, perasaan, sikap atau kelakuan manusia yang dapat dipancing menggunakan angket.<sup>15</sup>

Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini merupakan model tertutup karena alternative jawaban sudah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Sedangkan instrumen daftar pernyataan bisa berupa pertanyaan, checklist maupun skala.<sup>16</sup> Kuesioner akan dibagikan kepada beberapa pelanggan untuk mengetahui kepuasan pengunjung.

## c. Observasi

Pengamatan atau observasi merupakan sebagai suatu pengamatan dan pencatatan terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.<sup>17</sup> Observasi dilakukan di objek wisata waturumpuk untuk mendapatkan data tambahan yang digunakan dalam penelitian ini.

---

<sup>14</sup> Kasmadi, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, 70.

<sup>15</sup> Tukiran Tanedja, *Penelitian Kuantitatif*, 44.

<sup>16</sup> Slamet Santoso, *Penelitian Kuantitatif: Metode dan Langkah Pengolahan Data* (Ponorogo: Umpo Press, 2015), 21.

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2006), 310.



## G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis, sehingga mudah diolah. Dalam pembuatan instrumen peneliti menggunakan *skala litert*, dimana variabel yang diukur dijelaskan menjadi indikator. Lalu dijadikan sebagai tolak ukur guna menyusun item-item instrumen berupa pernyataan yang perlu dijawab oleh para responden.

**Tabel 3.2**  
**Skala *litert***

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

## H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Validitas Instrumen

Validitas yaitu kemampuan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Pengukuran bisa dilakukan secara langsung, yakni melalui ukuran pengganti atau melalui pengukuran secara tidak langsung, dengan konstruk-konstruk pengujian.<sup>18</sup> Mutu penelitian dapat dinilai dari validitas dari hasil yang didapatkan. Validitas penelitian diklasifikasikan menjadi validitas internal

<sup>18</sup> Supriyono, *Akuntansi Keperilakuan* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), 49.

dan validitas eksternal. Validitas internal ialah berkaitan dengan keyakinan peneliti mengenai kebenaran hasil penelitian, sedangkan validitas eksternal berkaitan dengan tingkat generalisasi hasil penelitian yang diperoleh.<sup>19</sup>

Validitas merupakan pertimbangan paling utama didalam proses evaluasi kualitas tes sebagai instrumen ukur. Konsep validitas mengarah pada kelayakan, kebermaknaan dan kebermanfaatn inferensi tertentu yang bisa dibuat berdasarkan nilai hasil tes yang bersangkutan. Validasi tes ialah proses pengumpulan bukti-bukti yang mendukung inferensi yang dimaksud.<sup>20</sup> Untuk menguji alat ukur dapat dilakukan dengan bantuan SPSS (*statistical product and service solution*). Rumus *product moment* dapat digunakan untuk mengetahui tingkat validitas instrumen yang akan diteliti. Berikut rumus *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : koefisien validitas

N : banyaknya subjek

X : nilai pembanding

Y : nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya.

## 2. Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas ialah sebuah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang mempunyai tingkat reliabilitas tinggi dikatakan sebagai pengukuran

<sup>19</sup> Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, 42.

<sup>20</sup> Saifudin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), 10-

yang reliabel.<sup>21</sup> Selain itu reliabilitas juga diartikan sebagai derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian.<sup>22</sup> Reliabilitas berkaitan dengan ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan mempunyai reliabilitas tinggi atau bisa dipercaya apabila alat ukur baik. Dengan kata lain alat ukur tersebut stabil, bisa diandalkan, dan dapat diramalkan.<sup>23</sup> Rumus yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas instrument adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

- $r_{11}$  : reliabilitas instrumen  
 $k$  : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal  
 $\sum \sigma_b^2$  : jumlah varians butir  
 $\sigma_1^2$  : varians total  
 $X$  : skor total

## I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas yang memiliki tujuan untuk menguji apakah regresi, variabel pengganggu atau residual

<sup>21</sup> Ibid., 7.

<sup>22</sup> Husein Umar, *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 126.

<sup>23</sup> Elta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metode Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), 145.

memiliki distribusi yang normal supaya data dapat digunakan dalam uji F dan Uji t, jika asumsi ini dilanggar uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil, untuk menguji normalitas, pada penelitian ini penulis menggunakan cara uji statistik *kolmogro-Smirnoo* (K-S), apabila nilai  $K-S > \alpha = 0,05$  berarti data terdistribusi dengan normal.<sup>24</sup>

Data berdistribusi normal apabila angka signifikansi (sig) lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal, dan apabila kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi dengan normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat regresi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain artinya ketidaksamaan yang dimaksud yaitu adanya pola yang tidak sama antara satu varian residual. Pada penelitian ini menggunakan uji glejser, dimana model regresi apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,05.<sup>25</sup>

Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau terjadi ketidaksamaan varians pada variabel yang satu dengan variabel lainnya.

---

<sup>24</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 105.

<sup>25</sup> Ajat Rukayat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitatif Research Approach* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 16.

### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terdapat korelasi, maka dikatakan ada masalah autokorelasi.<sup>26</sup> Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson.

Uji Durbin Watson adalah apabila  $dU < DW < 4-dU$ , artinya  $dU$  kurang dari  $DW$ , dan  $DW$  kurang dari  $4-dU$ . Jika terjadi hal demikian dapat disimpulkan bahwa regresi tidak memenuhi asumsi dengan tidak adanya autokorelasi dari nilai gangguan atau dengan kata lain terjadi autokorelasi pada data.

### d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan guna menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*), karena model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*. Multikolinieritas bisa dilihat dan dianalisis dari nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Adanya multikolinieritas ditunjukkan dengan nilai *tolerance*  $> 0,01$  atau  $< 10$ .

## 2. Analisis Korelasi

---

<sup>26</sup> Ibid., 110.

Analisis korelasi atau uji korelasi adalah salah satu cara yang bisa dipakai guna mengetahui arah serta kekuatan hubungan antara dua variabel dengan menggunakan nilai  $r_{tabel}$  atau sig. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dikatakan hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan, dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dikatakan hubungan antara kedua variabel tersebut tidak signifikan.

### 3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis atau uji regresi linier sederhana dilakukan guna mempelajari hubungan linier pada dua variabel. Dua variabel ini dibedakan menjadi variabel bebas (X) atau yang mempengaruhi dan variabel terikat (Y) atau yang dipengaruhi. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : variabel dependen

X : variabel independen

A dan b : konstanta

### 4. Regresi Linier Berganda

Data pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu lokasi (X1), dan fasilitas (X2) serta satu variabel dependen yaitu kepuasan pengunjung (Y). Teknik analisis yang digunakan untuk menguji data adalah dengan menggunakan model analisis regresi ganda. Model regresi berganda ini mengasumsikan adanya hubungan satu

garis lurus atau linier antara variabel dependen dengan masing-masing predikturnya. Model dari regresi berganda bisa dilihat seperti berikut:<sup>27</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3.....$$

Keterangan:

Y : nilai pengaruh yang diprediksi

a : konstanta

$b_1, b_2, b_3$  : koefisien regresi variabel independen

X : nilai variabel dependen

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji t

Uji t atau disebut dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini bisa dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing  $t_{hitung}$  proses uji t identik dengan uji F. Atau dapat diganti dengan uji metode Stepwise.<sup>28</sup>

Uji t dilakukan menggunakan ketentuan jika hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan kadar signifikan sebesar 5% atau 0,05 maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

<sup>27</sup> Bilson Simamora, *Analisis Multivariat Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 43.

<sup>28</sup> Yeri Sutopo dan Ahmad Slamet, *Statistika Inferensial* (Jakarta: CV. Andi Offset, 2017), 107.

## b. Uji F

Uji Anova atau disebut uji F. Dilakukan untuk menganalisis ada tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data merupakan kegunaan dari uji F. Uji F paling sering digunakan guna analisis rancangan percobaan pada perkembangannya. Analisis ini, selain untuk menganalisis pengaruh kelompok juga dapat digunakan untuk menganalisis setiap perlakuan yang ada pada setiap kelompok tersebut.<sup>29</sup>

Uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan tabel F. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima) maka model signifikan dapat dilihat di kolom signifikan pada Anova. Model signifikan selama kolom signifikansi (%) < Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti sendiri, ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10% atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka model tidak signifikan, hal ini ditandai pada nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.<sup>30</sup>

## c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model didalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien dari determinasi yaitu antara nol dan satu nilai  $R^2$  yang terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independen terbatas. Nilai

---

<sup>29</sup> Anjar Rukajat, Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitatif Research Approach, 79.

<sup>30</sup> Ibid., 108.



yang mendekati satu artinya variabel-variabel independennya memberikan hampir semua yang dibutuhkan.<sup>31</sup>

Untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam table SPSS bisa dilihat pada kolom R Square dikalikan 100% maka akan terlihat seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen.



---

<sup>31</sup> Algifari, *Analisis Regresi* (Yogyakarta: BPFE UGM, 2010), 2.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya Objek Wisata Waturumpuk**

Kabupaten Madiun merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Terdapat 15 kecamatan Kabupaten Madiun juga termasuk daerah yang memperhatikan pengembangan wisata di daerahnya. Kabupaten Madiun mulai intensif memajukan potensi pariwisata yang ada di wilayahnya. Salah satu wisata yang menjadi destinasi favorit di Kabupaten Madiun yaitu objek wisata Waturumpuk yang terletak di lereng gunung Wilis tepatnya di Desa Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun. Wisata Waturumpuk merupakan destinasi wisata alam yang identik dengan nuansa pegunungan. Objek wisata Waturumpuk juga telah memperoleh penghargaan yaitu juara terbaik ketiga atas kategori daya tarik wisata alam dalam ajang Anugerah Wisata Jawa Timur (AWJ) tahun 2018.

Objek wisata Waturumpuk yang terletak di lereng gunung Wilis tepatnya di Desa Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun. Wisata Waturumpuk merupakan destinasi wisata alam yang identik dengan nuansa pegunungan. Objek wisata Waturumpuk mulai dikembangkan pada tahun 2018 diawali karena merosotnya pendapatan masyarakat dikarenakan tanaman cengkeh warga mati karena adanya virus. Kemudian pemerintah desa dengan anggaran dana desa membuat destinasi wisata guna

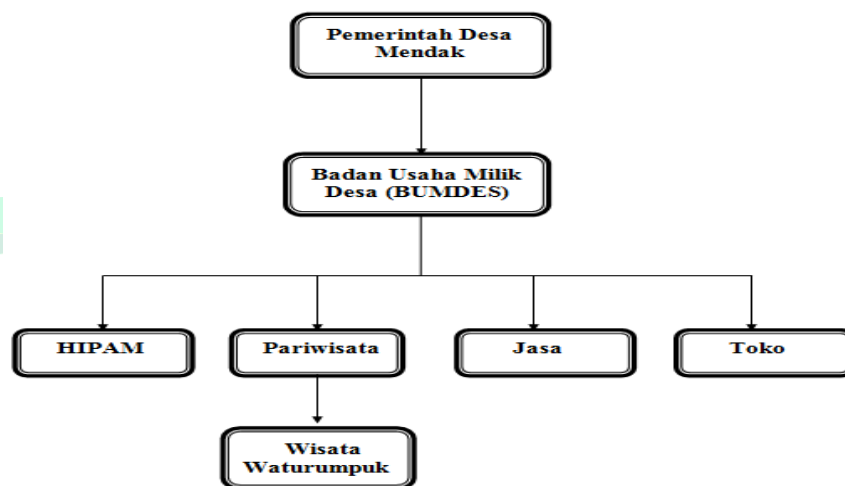
mendongkrak ekonomi masyarakat dan diharapkan bisa menyerap semua tenaga kerja kemudian pedagang dan lainnya. Harapan setelah destinasi wisata ini nanti berhasil dikembangkan kondisi masyarakat yang sempat terpuruk karena tanaman cengkehnya yang terkena virus itu dapat kembali bangkit.<sup>1</sup>

## 2. Visi Misi Usaha

Untuk menyediakan destinasi wisata yang berkualitas di Kabupaten Madiun sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

## 3. Struktur Organisasi

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi**  
**Objek Wisata Watumpuk**



*Sumber: Pokdarwis Wisata Waturumpuk*

<sup>1</sup> Wawancara dengan Purwadi, Pengelola Objek Wisata Waturumpuk, 20 Desember 2020.

#### 4. Data Jumlah Pengunjung

Tabel 4.1

**Jumlah Pengunjung Objek Wisata Waturumpuk  
Tahun 2019 dan 2020**

Bulan	Jumlah Pengunjung
Oktober	2.503
November	3.748
Desember	7.997
Januari	8.102
Februari	8.122

*Sumber: Pokdarwis Wisata Waturumpuk*

#### B. Hasil Pengujian Deskriptif

##### 1. Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden pada penelitian ini disajikan berdasarkan karakteristik-karakteristiknya sebagai berikut:

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden menurut jenis kelaminnya disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Perempuan	68	68%
Laki-laki	32	32%
Total	100	100%

*Sumber: Kuesioner Penelitian*

Berdasarkan tabel diatas pengunjung pada objek wisata waturumpuk yang menjadi responden penelitian adalah 100 orang yang didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 68 orang dengan presentase 68%.

Sedangkan responden laki-laki sebanyak 32 orang dengan presentase 32%.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden menurut tingkat usia disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persen
10-19 Tahun	12	12%
20-29 Tahun	38	38%
30-39 Tahun	30	30%
40-49 Tahun	18	18%
>50 Tahun	2	2%
Total	100	100%

*Sumber: Kuesioner Penelitian*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tingkat usia dari responden yang menjadi pengunjung pada objek wisata waturumpuk. Usia merupakan salah satu faktor mengambil sebuah keputusan. Dari tabel diatas diketahui pengunjung objek wisata waturumpuk yang menjadi responden dalam penelitian berdasarkan usia berjumlah 100 orang. Berdasarkan tingkat usia responden terbanyak adalah usia 20 sampai dengan 29 tahun yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 38% dari total responden. Sedangkan tingkat usia yang menjadi responden paling sedikit jumlahnya adalah usia lebih dari 50 tahun yaitu sebanyak 2 orang dengan presentase 2% dari jumlah total responden.

### C. Hasil Pengujian Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan validitas dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  table.  $R$  hitung yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,361 karena jumlah data yang digunakan dalam penelitian yaitu 30 dengan tingkat kesalahan 5%. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$  0,361) maka item pernyataan dinyatakan valid.

Berikut ini hasil uji validitas dari masing-masing pernyataan :

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Pernyataan	Ket.
Lokasi (X1)	X1.1	Lokasi menuju Objek Wisata Waturumpuk sulit untuk dijangkau.	Valid
	X1.2	Petunjuk jalan menuju Objek Wisata Waturumpuk masih kurang.	Valid
	X1.3	Kondisi jalan menuju Objek Wisata beberapa ada yang rusak dan sempit	Valid
	X1.4	Objek Wisata Waturumpuk jauh dari tempat tinggal saya.	Valid
Promosi (X2)	X2.1	Saya mengetahui Objek Wisata Waturumpuk dari Brosur/Pamflet.	Valid
	X2.2	Saya mengetahui objek wisata ini dari teman/saudara.	Valid
	X2.3	Kurangnya event atau acara yang diadakan pihak pengelola guna menarik pengunjung.	Valid
	X2.4	Adanya acara yang dilakukan pengelola pada saat hari-hari libur nasional.	Valid
	X2.5	Pelayanan yang diberikan kepada pengunjung bagus.	Valid

	X2.6	Pihak pengelola kurang cepat dan tanggap dalam menghadapi keluhan pengunjung.	Valid
Fasilitas (X3)	X3.1	Adanya area parkir kendaraan yang luas.	Valid
	X3.2	Area berkumpul keluarga yang luas dan nyaman.	Valid
	X3.3	Penataan taman/ tanaman yang kreatif dan indah.	Valid
	X3.4	Terdapat beberapa spot foto yang menarik.	Valid
	X3.5	Wahana permainan beragam sehingga banyak pilihan bagi pengunjung.	Valid
	X3.6	Terdapat area <i>foodcourt</i> yang luas dan nyaman.	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y.1	Saya memutuskan berkunjung ke objek wisata waturumpuk setelah membandingkan dengan objek wisata yang lain.	Valid
	Y.2	Saya memutuskan berkunjung ke Objek Wisata Waturumpuk berdasarkan pengalaman orang lain.	Valid
	Y.3	Saya merasa puas setelah berkunjung ke Objek Wisata Waturumpuk.	Valid
	Y.4	Saya akan berkunjung kembali ke Objek Wisata Waturumpuk.	Valid
	Y.5	Saya tidak memerlukan waktu lama untuk memutuskan berkunjung di Objek Wisata Waturumpuk.	Valid
	Y.6	Saya akan memberikan informasi mengenai Objek Wisata Waturumpuk kepada teman/keluarga.	Valid

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari uji validitas pada seluruh item pernyataan mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian

valid dan bisa digunakan sebagai alat ukur untuk lokasi, promosi, fasilitas dan keputusan berkunjung.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu menyangkut tingkat kepercayaan, keandalan, konsistensi, atau kestabilan suatu pengukuran. Artinya apabila alat ukur tersebut digunakan mengukur dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama harusnya menghasilkan pengukuran yang relatif sama dan konsisten. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6. Berikut hasil dari uji reliabilitas:

**Tabel 4.5**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Lokasi (X1)	0,147	Reliabel
Promosi (X2)	0,911	Reliabel
Fasilitas (X3)	0,873	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,770	Reliabel

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan hasil dari tabel diatas bisa diketahui bahwa besarnya nilai *Cronbach's Alpha* untuk lokasi, promosi, fasilitas dan keputusan berkunjung lebih dari 0.6. Sehingga bisa disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari instrumen penelitian dikatakan reliabel, berarti instrumen yang dimiliki bisa digunakan sebagai instrumen pengumpulan data pada penelitian



## D. Hasil Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji persyaratan yang dilakukan untuk uji regresi menggunakan metode estimasi *Ordinal Least Square* (OLS). Uji asumsi klasik yang hasilnya memenuhi asumsi akan memberikan hasil *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Dan sebaliknya, jika uji asumsi tidak memenuhi kriteria asumsi, maka model regresi yang diuji dapat memberikan makna bias dan akan menjadi sulit untuk diinterpretasikan. Pada umumnya Uji asumsi klasik ada 4, diantaranya uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.<sup>2</sup>

#### a. Analisis Uji Normalitas

Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan tujuan untuk menguji apakah regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal supaya data dapat digunakan didalam uji F dan Uji t, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik akan menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil atau sedikit, untuk pengujian normalitas, dalam penelitian ini penulis menggunakan dengan cara uji statistik *kolmogro-Smirnoo* (K-S), jika nilai  $K-S > \alpha = 0,05$  berarti data terdistribusi dengan normal.<sup>3</sup>

#### Tabel 4.6

#### Uji Normalitas Data

---

<sup>2</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2009), 137.

<sup>3</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 105.

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,145

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan data hasil uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0.145. Hasil pengujian diatas menunjukkan nilai signifikansi 0.145 dimana lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal.

#### b. Analisis Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedstisitas dilakukan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat dikatakan homoskedastisitas dan apabila berbeda dapat dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik mempunyai hasil uji homoskedastisitas. Model regresi yang baik mempunyai hasil uji homoskedastisitas. Model regresi yang baik mempunyai hasil uji homoskedastisitas. Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0$  : Varian residual homogeny (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas)

$H_1$  : Varian residual tidak homogeny (terjadi kasus heteroskedastisitas)

Jika nilai signifikan dari semua variabel independen lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima, itu artinya varian residual homogeny (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas).

**Tabel 4.7**  
**Uji Heteroskedastisitas**

<b>Model</b>	<b>Sig.</b>
X1	0,192
X2	0,064
X3	0,142

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan nilai signifikan pada variabel independen X1, X2, dan X3 mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, itu artinya variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### c. Analisis Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui atau tidaknya penyimpangan dalam asumsi klasik autokorelasi yaitu adanya korelasi diantara residual pada suatu pengamatan dengan residual pengamatan lain. Model regresi yang baik harus memenuhi syarat adanya penyimpangan autokorelasi.

**Tabel 4.8**

### Uji Autokorelasi

<b>Model</b>	<b>Durbin-Watson</b>
--------------	----------------------

1	1,864
---	-------

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021

Hasil uji autokorelasi menggunakan SPSS diatas bisa diketahui bahwa nilai dari Durbin-Watson yang dihasilkan pada model regresi yaitu sebesar 1.864. Dalam tabel Durbin-Watson nilai dari signifikansi sebesar 5% atau 0.05 jumlah data (n) adalah 100, dan banyaknya variabel independen sebanyak 3, diketahui nilai dari dU sebesar 1,7364. Apabila nilai  $dU < DW < 4-dU$ , dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi tidak terdapat penyimpangan autokorelasi.

#### d. Analisis Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel bebas. Apabila antara variabel bebas tersebut berkorelasi sangat kuat, maka secara logika persamaan regresinya cukup diwakilkan oleh salah satu variabel saja. Uji multikolinieritas dilakukan guna mengetahui didalam model regresi terdapat penyimpangan multikolinieritas atau tidak. Penyimpangan asumsi multikolinieritas adalah adanya hubungan diantara variabel independen. Dalam model regresi harus memenuhi syarat tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.9**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Tolerance	VIF
X1	0,948	1,055
X2	0,200	4,996
X3	0,204	4,890

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan hasil dari uji SPSS diatas dapat dilihat hasil uji multikolinieritas. Dari hasil uji diatas dapat diketahui bahwa variabel lokasi (X1) mempunyai memiliki nilai tolerance sebesar 0,948 dan VIF sebesar 1,055. Variabel promosi (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,200 dan nilai VIF sebesar 4,996. Dan untuk variabel fasilitas (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,204 dan nilai VIF 4,890. Nilai VIF haruslah diatas 1 dan kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi penyimpangan multikolinieritas diantara variabel independen.

## 2. Uji Analisis Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan yang terjadi antara dua variabel signifikan atau tidak dilakukan dengan cara nilai  $r_{tabel}$  atau sig. Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka hubungan antara kedua variabel tersebut dikatakan signifikan. Dan jika sebaliknya  $r_{hitung} < r_{tabel}$  apabila hubungan antara kedua variabel tersebut dikatakan tidak signifikan. Pada penelitian ini banyak data dalam penelitian yaitu 100 sehingga  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikan 5% yaitu 0,195.

**Tabel 4.10**  
**Uji Analisis Korelasi**

<b>Correlation</b>	<b>Y</b>
X1 Pearson Correlation	0,275
X2 Pearson Correlation	0,205

X3 Pearson Correlation	0,198
Y Pearson Correlation	Y

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan uji korelasi diatas mdapat dilihat bahwa hasil pengujian korelasi variabel X (lokasi, promosi, dan fasilitas) dan variabel Y (keputusan berkunjung) dan berdasarkan pada hasil tersebut, diketahui bahwa korelasi antara lokasi dan keputusan berkunjung signifikan hal tersebut dikarenakan nilai  $r_{hitung} = 0,275$  lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,195$ . Sedagkan korelasi antara promosi dan keputusan berkunjung signifikan dikarenakan nilai  $r_{hitung} = 0,205$  lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,195$ . Dan korelasi antara fasilitas dan keputusan berkunjung signifikan dikarenakan nilai  $r_{hitung} = 0,198$  lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,195$ .

### 3. Uji Analisis Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pegaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dibawah ini adalah analisis regresi sederhana penelitian ini yaitu:

#### a. Pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung

##### 1) Analisis regresi linier sederhana $X_1$ terhadap Y

**Tabel 4.11**  
**Coefficient**

Model	Unstandardized Coefficient B
Constant	20.547
X1	0,227

---

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan data hasil uji SPSS diatas, dalam kolom B pada *Constant* (a) sebesar 20.547 sedangkan nilai lokasi sebesar 0,227 sehingga persamaan regresi sederhananya bisa ditulis:

$$Y=20.547+0,227X$$

Dari hasil dari uji diatas ditunjukkan bahwa nilai dari konstanta sebesar 20.547 artinya apabila variabel lokasi nilainya nol (0) maka nilai keputusan berkunjung sebesar 20.547. Koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,227 menunjukkan apabila variabel lokasi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,227 satuan. Koefisien regresi bernilai positif artinya hubungan antara lokasi dan keputusan berkunjung adalah positif, jadi lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

## 2) Hasil Uji t Pengaruh $X_1$ terhadap Y

Uji t merupakan uji yang dilakukan guna mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau. Pengambilan keputusannya dengan cara membandingkan nilai signifikan dengan nilai  $\alpha$  (5%) atau membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Hipotesis dari lokasi sebagai berikut :

$H_{a1}$  : Ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk.

$H_{01}$  : Tidak ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk.

**Tabel 4.12**

**Uji t**

Variabel	B	T	Sig.	Ket
X <sub>1</sub>	20,547	4,838	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan tabel diatas dari hasil pengujian uji t bisa dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

Pengujian pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y menghasilkan nilai signifikan uji t sebesar  $0,000 < 0,05$   $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 20,547 memiliki arti X<sub>1</sub> mempunyai arah positif terhadap Y sehingga terdapat pengaruh yang signifikan.

3) Uji koefisien determinasi Pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur presentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen X pada regresi. Besaran koefisien variabel lokasi dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.13**

**Koefisien Determinasi**

Variabel	R	R Square
X <sub>1</sub>	0,214	0,046

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel SPSS diatas dapat diketahui bahwa R yang diperoleh sebesar 0,214 menunjukkan



bahwa hubungan  $X_1$  terhadap  $Y$  memiliki hubungan positif. Nilai  $R$  square yang diperoleh sebesar 0,046 artinya 4,6% sisanya 95,4% dipengaruhi oleh faktor lain selain  $X_1$  yang tidak masuk didalam model.

b. Pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung

1) Analisis regresi linier sederhana  $X_2$  terhadap  $Y$

**Tabel 4.14**

**Coefficient**

<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficient B</b>
Constant	27,449
X2	0,124

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan data hasil uji SPSS diatas, dalam kolom B pada *Constant* (a) sebesar 27,449 sedangkan nilai promosi sebesar 0,124 sehingga persamaan regresi sederhananya bisa ditulis:

$$Y=27,449+0,124X$$

Dari hasil dari uji diatas ditunjukkan bahwa nilai dari konstanta sebesar 27,449 artinya jika variabel promosi nilainya nol (0) maka nilai keputusan berkunjung sebesar 27,449. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,124 menunjukkan apabila variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,124 satuan. Koefisien regresi bernilai positif artinya hubungan antara promosi dan keputusan

berkunjung adalah positif, jadi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

## 2) Hasil Uji t Pengaruh $X_2$ terhadap Y

Uji t merupakan uji yang dilakukan guna mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau. Pengambilan keputusannya dengan cara membandingkan nilai signifikan dengan nilai  $\alpha$  (5%) atau membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Hipotesis dari promosi sebagai berikut :

$H_{a2}$  : Ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk.

$H_{02}$  : Tidak ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk.

**Tabel 4.15**

### Uji t

Variabel	B	T	Sig.	Ket
$X_2$	27,449	9,399	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan tabel diatas dari hasil pengujian uji t dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

Pengujian pengaruh  $X_2$  terhadap Y menghasilkan nilai signifikan uji t sebesar  $0,000 < 0,05$   $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh  $X_2$  terhadap Y. Dilihat dari

nilai koefisien regresinya sebesar 27,547 memiliki arti  $X_2$  mempunyai arah positif terhadap Y sehingga terdapat pengaruh yang signifikan.

3) Uji koefisien determinasi Pengaruh  $X_2$  terhadap Y

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur presentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen X didalam regresi. Besaran koefisien variabel promosi dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Koefisien Determinasi**

Variabel	R	R Square
X2	0,261	0,068

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel SPSS diatas diketahui bahwa R yang didapatkan sebesar 0,261 menunjukkan bahwa hubungan  $X_2$  terhadap Y memiliki hubungan positif. Nilai R square yang diperoleh sebesar 0,068 artinya 6,8% sisanya 93,2% dipengaruhi oleh faktor lain selain  $X_2$  yang tidak masuk didalam model.

c. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung

1) Analisis regresi linier sederhana  $X_3$  terhadap Y

**Tabel 4.17**  
**Coefficient**

Model	Unstandardized Coefficient B
Constant	25,205
X3	0,223

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan data hasil uji SPSS diatas, dalam kolom B pada *Constant* (a) sebesar 25,205 sedangkan nilai promosi sebesar 0,223 sehingga persamaan regresi sederhananya bisa ditulis:  $Y=25,205 + 0,223X$

Dari hasil dari uji diatas menunjukkan bahwa nilai dari konstanta sebesar 25,205 artinya apabila variabel fasilitas nilainya nol (0) maka nilai keputusan berkunjung sebesar 25,205. Koefisien regresi variabel fasilitas sebesar 0,223 menunjukkan apabila variabel fasilitas mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan berkunjung juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,223 satuan. Koefisien regresi bernilai positif artinya hubungan antara fasilitas dan keputusan berkunjung adalah positif, jadi fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

## 2) Hasil Uji t Pengaruh $X_3$ terhadap Y

Uji t merupakan uji yang dilakukan guna mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau. Pengambilan keputusannya dengan cara membandingkan nilai signifikan dengan nilai  $\alpha$  (5%) atau membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Hipotesis dari fasilitas sebagai berikut :

$H_{a3}$  : Ada pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk.

$H_{03}$  : Tidak ada pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk.

**Tabel 4.18**

**Uji t**

Variabel	B	T	Sig.	Ket
X <sub>3</sub>	25,205	9,302	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan tabel diatas dari hasil pengujian uji t dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

Pengujian pengaruh X<sub>3</sub> terhadap Y menghasilkan nilai signifikan uji t sebesar  $0,000 < 0,05$   $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh X<sub>3</sub> terhadap Y. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 25,205 memiliki arti X<sub>3</sub> mempunyai arah positif terhadap Y sehingga terdapat pengaruh yang signifikan.

3) Uji koefisien determinasi Pengaruh X<sub>3</sub> terhadap Y

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur presentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen X pada regresi. Besaran koefisien variabel fasilitas dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.19**

**Koefisien Determinasi**

Variabel	R	R Square
X <sub>3</sub>	0,513	0,263

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel SPSS diatas dapat dilihat bahwa R yang diperoleh sebesar 0,513 menunjukkan bahwa

hubungan  $X_3$  terhadap  $Y$  memiliki hubungan positif. Nilai R square yang diperoleh sebesar 0,263 artinya 26,3% sisanya 73,7% dipengaruhi oleh faktor lain selain  $X_3$  yang tidak masuk didalam model.

#### 4. Uji Analisis Regresi Berganda

##### a. Model Linier Berganda

Analisis regresi pada awalnya bertujuan untuk membuat perkiraan nilai dari satu variabel (variabel independen) terhadap satu variabel yang lain (dependen). Analisis regresi linier yang memiliki lebih dari satu variabel independen disebut analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda adalah analisis mengenai hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Uji ini dilakukan guna mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dan jenis hubungannya masing-masing negatif atau positif. Selain itu uji ini juga dilakukan guna memprediksi nilai dari variabel dependen jika variabel independen mengalami kenaikan ataupun penurunan nilai. Persamaan regresi ganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

$Y$  : keputusan berkunjung

$a$  : konstanta

$b$  : koefisien regresi

$X_1$  : lokasi

$X_2$  : promosi

$X_3$  : fasilitas

Berikut adalah hasil uji regresi berganda data penelitian yaitu :

**Tabel 4.20**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Model	B
(Constant)	10,088
X1	0,109
X2	0,112
X3	0,249

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan data hasil uji SPSS diatas pada uji regresi linier berganda lokasi, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung dapat dilihat dalam rumus persamaan berikut ini:

$$Y=10,088+0,109X_1+0,112X_2+0,249X_3$$

Berdasarkan rumus persamaan regresi linier berganda diatas, maka menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

1) Konstanta ( $a$ )

Nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 10,088 menunjukkan bahwa ketika variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  nol atau tidak ada maka keputusan berkunjung sebesar 10,088 satuan.

2) Konstanta ( $b_1$ ) untuk variabel  $X_1$  (Lokasi)

Besarnya nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,109. Nilai ( $b_1$ ) yang positif menunjukkan bahwa ada pengaruh yang searah antara variabel lokasi  $X_1$  dengan keputusan berkunjung (Y). Apabila lokasi ditingkatkan maka keputusan berkunjung menjadi meningkat. Nilai koefisien  $b_1$  sebesar 0,109 artinya apabila lokasi dinaikkan sebesar satu satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka keputusan berkunjung akan naik sebesar 0,109 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain (lokasi) tetap.

3) Konstanta ( $b_2$ ) untuk variabel  $X_2$  (Promosi)

Besarnya nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,112. Nilai ( $b_2$ ) yang positif menunjukkan bahwa ada pengaruh yang searah antara variabel promosi  $X_2$  dengan keputusan berkunjung (Y). Apabila promosi ditingkatkan maka keputusan berkunjung menjadi meningkat. Nilai koefisien  $b_2$  sebesar 0,112 artinya apabila promosi dinaikkan sebesar satu satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka keputusan berkunjung akan naik sebesar 0,112 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain (promosi) tetap.

4) Konstanta ( $b_3$ ) untuk variabel  $X_3$  (Fasilitas)

Besarnya nilai koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0,249. Nilai ( $b_3$ ) yang positif menunjukkan bahwa ada pengaruh yang searah antara variabel fasilitas  $X_3$  dengan keputusan berkunjung (Y). Apabila fasilitas ditingkatkan maka keputusan berkunjung menjadi meningkat. Nilai koefisien  $b_3$  sebesar 0,249 artinya apabila fasilitas



dinaikkan sebesar satu satuan atau dinaikkan satu tingkat, maka keputusan berkunjung naik sebesar 0,249 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain (fasilitas) tetap.

b. Uji F

Uji F merupakan uji yang dilakukan guna menjelaskan hasil pengujian hipotesis yaitu ada tidaknya pengaruh variabel independen lokasi, promosi, dan fasilitas secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung. Adapun hipotesis adalah sebagai berikut:

$H_{a4}$  : Ada pengaruh secara bersama-sama antara lokasi, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk.

$H_{04}$  : Tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara lokasi, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk.

Adapun kriteria dari pengambilan keputusannya adalah apabila  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

Hasil dari uji F menggunakan SPSS pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.21**

**Uji F**

Model	f	Sig.
1	4,950	0,000

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan hasil pengujian uji F menggunakan SPSS diatas, dapat diketahui pengujian secara simultan menunjukkan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 4,950 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan pada  $f_{tabel}$  dikolom 3 lajur  $df(n1) = k - 1 = 4 - 1 = 3$  dan  $df(N2) = n - k = 100 - 3 = 97$  diperoleh nilai 2,70. Karena nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $4,950 > 2,70$  jadi dapat diambil keputusan bahwa  $H_0$  ditolak. Sehingga model regresi yang dihasilkan sesuai, dikarenakan nilai  $sig = 0,000 < 0,05$  sehingga secara simultan (bersama sama) lokasi, promosi, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk.

c. Uji t

Uji t merupakan uji yang dilakukan guna mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Pengambilan keputusannya dengan cara membandingkan nilai signifikan dengan nilai  $\alpha$  atau membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Berikut ini hasil dari uji t dalam penelitian ini:

**Tabel 4.22**

**Uji t**

Variabel	B	T	Sig.	Ket.
X1	0,109	2,360	0,029	Signifikan
X2	0,112	2,711	0,017	Signifikan
X3	0,249	3,004	0,008	Signifikan

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan tabel hasil uji t pada SPSS diatas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai  $t_{hitung}$  lokasi sebesar 2,360 dengan signifikansi 0,029 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,985, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,360 > 1,985$ . Dengan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,029 < 0,05$  artinya lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata waturumpuk.
- 2) Nilai  $t_{hitung}$  promosi sebesar 2,711 dengan signifikansi 0,017 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,985, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,711 > 1,985$ . Dengan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,017 < 0,05$  artinya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata waturumpuk.
- 3) Nilai  $t_{hitung}$  fasilitas sebesar 3,004 dengan signifikansi 0,008 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,985, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,004 > 1,985$ . Dengan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,008 < 0,05$  artinya fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata waturumpuk.

#### d. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap Y (keputusan pembelian) bisa diketahui dengan cara menghitung R square. Koefisien determinasi adalah nilai yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari nilai koefisien determinasi data pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.23**  
**Koefisien Determinasi**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>
1	0,540	0,252

Sumber : Data Primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel uji koefisien determinasi pada SPSS diatas ditunjukkan bahwa besar nilai korelasi (hubungan) variabel independen (lokasi, promosi, dan fasilitas) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung) sebesar 0,540. Lalu dijelaskan besar presentase pengaruh variabel-variabel independen (lokasi, promosi, dan fasilitas) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung) atau disebut koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,252 yang berarti ketiga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 25,2%, sedangkan 74,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain

## **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Waturumpuk**

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk Desa Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil pengujian uji t yang dilakukan menunjukkan hasil sebesar  $0,029 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel lokasi ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan berkunjung ( $Y$ ) pada objek wisata waturumpuk.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi yang menyatakan lokasi usaha merupakan hal yang sangat perlu dipertimbangkan lokasi yang strategis menjadi faktor penting dan dapat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, lokasi sendiri merupakan aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan sebuah usaha.<sup>4</sup>

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung seperti penelitian yang dilakukan oleh Denty Puspita Sari (2018) dengan judul “Analisis Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tempat Wisata Air Terjun Sedudo Nganjuk”

## 2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Waturumpuk.

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk Desa Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil pengujian uji t yang dilakukan menunjukkan hasil sebesar  $0,017 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan berkunjung ( $Y$ ) pada objek wisata waturumpuk.

---

<sup>4</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, 61.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sustinah bahwa promosi sangat penting dilakukan karena promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen akan tetapi juga dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.<sup>5</sup>

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Fajar Ramadhan (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru”.

### 3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Waturumpuk.

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk Desa Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil pengujian uji t yang dilakukan menunjukkan hasil sebesar  $0,008 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel fasilitas ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan berkunjung ( $Y$ ) pada objek wisata waturumpuk.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Nirwana yang menyatakan fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang

---

<sup>5</sup> Sustinah, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 299.

mempunyai peran cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada konsumen memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaiannya.<sup>6</sup> Fasilitas harus dipertimbangkan khususnya yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang didapat dari interaksi konsumen dengan fasilitas jasa sangat berpengaruh pada kualitas jasa tersebut dimata konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa fasilitas tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung seperti pada penelitian Yuyun Mardiyani dan Murwatiningsih (2016) “Pengaruh Fasilitas dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Kota Semarang”.

#### 4. Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Waturumpuk.

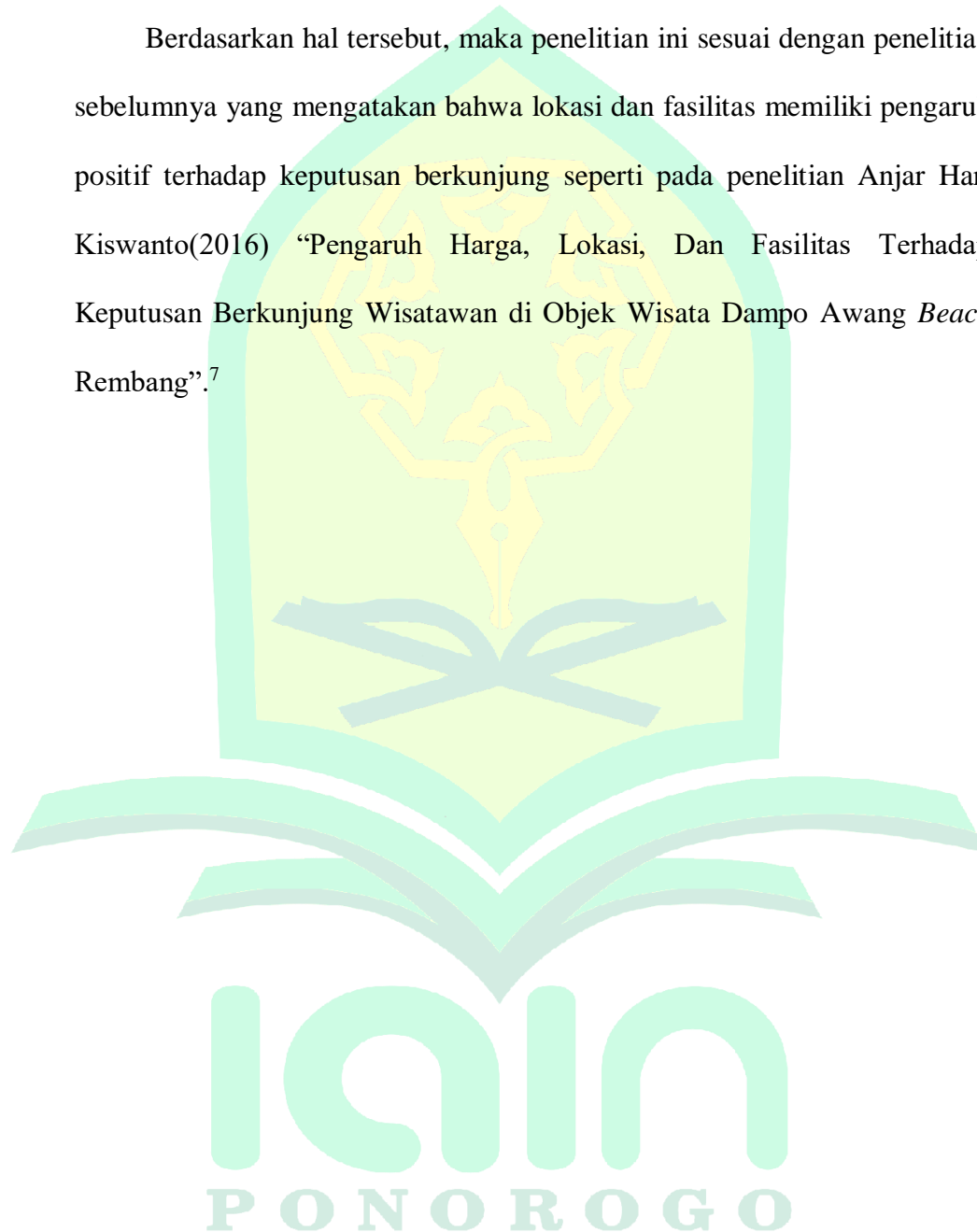
Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa lokasi, promosi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk Desa Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil pengujian uji F diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 4,950 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $f_{hitung}$  dibandingkan dengan nilai  $f_{tabel}$ . Nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $4,950 > 2,70$  maka dapat diambil keputusan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga model regresi yang dihasilkan sesuai, karena nilai  $sig =$

---

<sup>6</sup> Nirwana, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa* (Malang: Dioma, 2004), 47.

0,000 < 0,05 sehingga secara simultan (bersama sama) variabel lokasi ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan fasilitas ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa lokasi dan fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung seperti pada penelitian Anjar Hari Kiswanto(2016) “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang *Beach* Rembang”.<sup>7</sup>



---

<sup>7</sup> Anjar Hari Kiswanto, “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang *Beach* Rembang” *skripsi* (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2016), 78.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel lokasi, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk yang berdasarkan analisis uji t. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung objek wisata mempertimbangkan lokasi sebelum memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata waturumpuk. Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan hubungan positif antara variabel lokasi ( $X_1$ ) terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ) di objek wisata waturumpuk.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk yang berdasarkan analisis uji t. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung objek wisata mempertimbangkan promosi sebelum memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata waturumpuk. Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan hubungan positif antara variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ) di objek wisata waturumpuk.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk yang berdasarkan analisis uji t. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung objek wisata

4. mempertimbangkan fasilitas sebelum memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata waturumpuk. Berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan hubungan positif antara variabel fasilitas ( $X_3$ ) terhadap keputusan berkunjung ( $Y$ ) di objek wisata waturumpuk.
5. Berdasarkan hasil pengujian uji F terdapat pengaruh antara variabel lokasi ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan fasilitas ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan berkunjung ( $Y$ ) diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 4,950 lebih besar dari  $f_{tabel}$  2,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi, promosi, dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata waturumpuk Desa Mendak Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka saran yang dapat direkomendasikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya adalah:

1. Untuk lebih meningkatkan potensi yang ada dikarenakan objek wisata alam saat ini menjadi salah satu destinasi wisata yang diminati masyarakat. Hendaknya diperbaiki akses menuju objek wisata untuk memudahkan pengunjung yang ingin berwisata. Penambahan petunjuk arah dan juga marka jalan disepanjang jalan menuju objek wisata perlu diperhatikan.
2. Untuk memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi maka perlu diperhatikan media promosi yang ada khususnya media sosial sehingga pengunjung dari luar daerah dapat mengetahui objek wisata dan memutuskan untuk berkunjung di objek wisata waturumpuk.

3. Kepuasan pengunjung menjadi faktor utama dalam usaha sektor jasa. Fasilitas menjadi salah satu faktor yang penting diperhatikan. Perbaikan fasilitas yang ada perlu dilakukan dikarenakan adanya potensi yang cukup baik di objek wisata waturumpuk dibutuhkan kerjasama antara pengelola dan pihak desa untuk mengembangkan potensi yang ada.



### DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: BPFE UGM, 2010.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2000.
- Arifin, Johar. *Microsoft Excel Untuk Keterampilan Vokasional*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2019,.
- Azwar, Saifudin. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- Basu, Swastha dan T. Hani. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM, 2000.
- Dermawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Harahap, Dedy Ansari. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7, No. 3. November 2015.
- Kasmadi dan Nia Sumariah. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Kasmir. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS, 2006.
- Kiswanto, Anjar Hari. Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2011.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. *Manajemen Pemasaran 1 Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Lamb, Charles. *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Mandey, Silvy L. dkk. *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut Park Sonder*. Jurnal. Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2015.
- Mandey, Silvy L. dkk. Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal*. Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2019.
- Munawaroh, Munjiati dkk. *Kewirausahaan Untuk Program Strata 1*. Yogyakarta: LP3M UMY, 2016.

- Nirwana. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma, 2004.
- Purwadi. Wawancara. 20 Desember 202.
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Qudratullah, Mohammad Farhan dkk. *Statistika*. Yogyakarta: Suka Press, 2012.
- Ramadhan, Fajar. Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru. *Jurnal*. Karawang: Universitas Singaperbangsa Karawang, 2016.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2009.
- Rukayat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitatif Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Sangadji, Elta Mamang dan Sopiah. *Metode Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.
- Santoso, Aprih dan Sri Yuni Widowati. Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopima USM), ISSN: 1410-9859, 2011.
- Santoso, Slamet. *Penelitian Kuantitatif: Metode dan Langkah Pengolahan Data*. Ponorogo: Umpo Press, 2015.
- Septika, Sandra Dwi dan Sunarti. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Museum Malang Tempo Doloe*. *Jurnal*. Malang: Universitas Brawijaya, 2018.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Setiyorini, Anis dkk. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, *Word Of Mouth*, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *Jurnal*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2018.
- Sherly. *25 Usaha Terlaris Modal 1-3 Juta 1*. Yogyakarta: Publisher (Anggota Ikapi), 2010.
- Simamora, Bilson. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Sirait, Helena. Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. *Jurnal*. Medan: Universitas Negeri Medan, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.

- Suharnan. *Psikologi Kognitif edisi revisi*. Surabaya: Srikandi Ghalia, 2005.
- Supriyadi. Wawancara. 20 Januari 2021.
- Supriyono. *Akuntansi Keperilakuan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018.
- Suryani dan Handriyadi. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Sustina. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Sutopo, Yeri dan Ahmad Slamet. *Statistika Inferensial*. Jakarta: CV. Andi Offset, 2017.
- Swashta, Basu. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Liberty, 2002.
- Syamsi, Ibnu. *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2000.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi, 1996.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2004.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2006.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi, 2018.
- Tjiptono, Fandy. *Service Manangement Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2*. Yogyakarta: Andi, 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2002.
- Umar, Husein. *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Vebiansyah, Iqbal Alif. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pemancingan* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016).
- Widoyoko, Eko Putro. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Wulansari, Andita Dessy. *Statistika Parametrik Terapan untuk Penelitian Kuantitatif*. Ponorogo: Stain PO Press, tt.