

PENGARUH FASILITAS, LOKASI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA BUKIT KHAYANGAN KOTA SUNGAI PENUH

Elex Sarmigi²⁾, Ennike Parasmala²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci^{1,2)}

E-Mail: ellexsarmigi@gmail.com¹⁾, ennikeparasmala@gmail.com²⁾

ABSTRACT

Purpose: *The development of the world of tourism at this time has become one of the factors that boost the community's economy, therefore several factors need to be analyzed to obtain important information for tourism object managers in order to create value for visitors. The factors analyzed in this study are facilities, location, and price in shaping consumer behavior to visit the Bukit Khayangan tourist attraction, Sungai Penuh City.*

Design/Methodology/Approach: *To get answers to the hypotheses formed, multiple regression analysis is carried out to answer the research objectives that have been prepared, namely by conducting t-test and F-test.*

Findings: *From hypothesis testing, it is known that all independent variables in this study have a positive effect on the dependent variable, either partially or simultaneously.*

Research implications: *From the results of this study, it is known that to attract consumers' interest in visiting a tourist attraction, it is necessary to have good facilities, location, and prices according to visitors (consumers).*

Keywords: *Visiting Decision; Facility; Location; Price*

Detail Artikel :

Diterima : 27 September 2021

Disetujui : 18 Oktober 2021

ABSTRAK

Tujuan Penelitian: Perkembangan dunia wisata pada saat ini menjadi salah satu faktor pendongkrak ekonomi masyarakat, oleh karena itu beberapa faktor perlu dianalisis untuk mendapatkan informasi yang penting bagi para pengelola objek wisata guna menciptakan nilai bagi pengunjung. Adapun faktor-faktor yang dianalisa dalam penelitian ini yaitu fasilitas, lokasi, dan harga dalam membentuk perilaku konsumen untuk berkunjung ke objek wisata bukit khayangan Kota Sungai Penuh.

Desain/Metodologi/Pendekatan Penelitian: Untuk mendapatkan jawaban dari hipotesis yang dibentuk maka dilakukan analisis regresi berganda untuk menjawab tujuan penelitian yang telah disusun yakni dengan melakukan uji t dan uji F.

Hasil Penelitian: Dari pengujian hipotesis, maka diketahui semua variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Implikasi Hasil Penelitian: Dari hasil penelitian ini, maka diketahui bahwa untuk menarik minat konsumen dalam mengunjungi sebuah objek wisata maka diperlukanlah fasilitas, lokasi, dan harga yang baik menurut pengunjung (konsumen).

Kata Kunci: Keputusan Berkunjung; Fasilitas; Lokasi; Harga

PENDAHULUAN

Industri jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Industri pariwisata merupakan salah satu industri terbesar dan merupakan sektor jasa dengan tingkat pertumbuhan paling pesat di dunia saat ini. Bersama dengan industri teknologi dan informasi, industri pariwisata diperkirakan menjadi *prime mover* perekonomian pada era sekarang ini. Sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri yang mengglobal dan khusus bagi daerah tempat objek berada pariwisata akan memberikan kontribusi besar bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD). Salah satu objek wisata yang dapat dikunjungi dengan mudah seperti Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. Bukit khayangan memiliki keindahan yang menakjubkan yang akan tersaji ketika tiba di puncak bukit. Panorama alam itu berupa Gunung Kerinci, Danau Kerinci, hamparan bukit barisan, persawahan dan juga ladang-ladang milik warga. Pada tahun 2017 lalu, Bukit Khayangan resmi ditetapkan sebagai dataran tinggi terpopuler di Ajang Anugerah Pesona Indonesia (API).

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat dipengaruhi dari berbagai faktor, seperti bauran pemasaran, lingkungan sosial budaya, dan faktor psikologis (Sciffman & Kanuk, 2008). Didalam mengambil sebuah keputusan untuk berkunjung ke objek wisata Bukit Khayangan peneliti menduga wisatawan mempertimbangkan hal-hal seperti fasilitas, lokasi dan harga.

Fasilitas memiliki peran penting dalam keberlangsungan sebuah usaha. Menurut (Moekijat, 2001), secara sederhana fasilitas adalah suatu sarana fisik yang dapat memproses suatu masukan (input) menuju keluaran (ouput) yang diinginkan. Bagi industri pariwisata, fasilitas dapat diartikan sebagai daya tarik wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke objek wisata. Di objek wisata Bukit Khayangan fasilitas umum yang kurang lengkap, standard dan kebersihan fasilitas kurang memadai dan sedikitnya pusat informasi disekitar objek wisata. Lokasi merupakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Menurut (Tjiptono, 2001), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Bukit Khayangan yang lebih dikenal sebagai “negeri diatas awan” karena letaknya lebih kurang 1.500 Mdpl. Bukit Khayangan merupakan destinasi wisata alam yang terletak di Desa Sungai Jernih Kota Sungai Penuh. Lokasi Bukit

Khayangan yang berjarak cukup jauh dari pusat keramaian Kota Sungai Penuh 8KM atau sekitar 20-30 menit perjalanan dengan menggunakan motor ataupun mobil. Sedangkan, akses jalan menuju objek wisata Bukit Khayangan menanjak, berliku, berukuran cukup kecil, berjurang dan bertebing yang rawan longsor. Lokasi di objek wisata kurang terjaga kebersihannya, ini mengakibatkan lokasi menjadi kurang nyaman. Harga merupakan sesuatu hal yang sangat penting dalam kelangsungan bisnis baik produk maupun jasa. Penetapan harga suatu hal yang sangat kritis, jika harga yang ditawarkan terlalu mahal akan sulit dijangkau konsumen terlebih konsumen mementingkan harga yang murah tetapi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang serta pelayanannya (Swasta & Sukotjo, 2000). Harga makanan dan minuman di Objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh cukup mahal untuk berbagai kalangan, harga tiket masuk tidak sesuai dengan ketentuan pemerintah dan tidak adanya ketentuan harga parkir kendaraan.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan kunjungan pada suatu objek wisata. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan (Sciffman & Kanuk, 2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa setiap seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan tersebut dilakukan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Dari beberapa pendapat tentang keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung adalah pemilihan dua atau lebih tempat wisata dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan tempat wisata yang mampu mencapai kepuasan konsumen melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif yang tersedia, melakukan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian/berkunjung.

Menurut Kotler & Keller (2008) indikator keputusan yaitu :

1. Pengaruh kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Fasilitas

Moekijat (2001) menjelaskan bahwa secara sederhana yang dimaksud dengan fasilitas adalah suatu sarana fisik yang dapat memproses suatu masukan (*input*) menuju keluaran (*output*) yang diinginkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2001) mendefinisikan fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi dimata pelanggan. Disejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan.

Menurut (Sumayang, 2003) terdapat beberapa indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur fasilitas, yakni meliputi :

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

Lokasi

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Menurut Tjiptono (2001) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yang baik

menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian.

Indikator lokasi Menurut Tjiptono (2001) yakni identik dengan pemilihan lokasi fisik yang memerlukan pertimbangan cermat terutama pada faktor-faktor berikut:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu lintas
4. Ekspansi
5. Lingkungan,
6. Kompetisi
7. Peraturan Pemerintah

Harga

Menurut Kotler & Keller (2008) harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memahami harga dan apa yang mereka anggap harga aktual sekarang, bukan harga yang ditetapkan.

Variabel harga dapat diukur dengan indikator-indikator yang diusulkan oleh Kotler & Armstrong (2008) sebagai berikut:

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

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Sungai Penuh dengan objek penelitian objek wisata Bukit Khayangan. Jumlah variabel dalam penelitian ini ada 4 (empat) yaitu keputusan

berkunjung yang menjadi fokus penelitian (Y) atau variabel dependen. Sedangkan, variabel independen atau variabel bebas yang dilambangkan dengan X yaitu :

1. Fasilitas (X1)
2. Lokasi (X2)
3. Harga (X3)

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk peneliti menggunakan keseluruhan dari populasi tersebut, maka penelitian ini menggunakan sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017).

Sampel yang diambil adalah konsumen (pengunjung) yang mengunjungi objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh selama masa waktu penelitian. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul diobjek penelitian. Maka diperoleh sebanyak 86 responden dalam penelitian ini.

Teknik Pengambilan Data

Beberapa cara yang dapat digunakan dalam metode pengumpulan data antara lain :

1. Penelitian kepustakaan (*library research*), guna mendapatkan landasan data teoritis. Penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku, literatur, dokumen-dokumen resmi, artikel, jurnal-jurnal, dan situs di internet.
2. Penelitian lapangan (*field research*), merupakan penelitian yang dilakukan langsung ke lapangan dalam rangka mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dengan cara wawancara langsung dengan pengunjung objek wisata, observasi ke objek, serta menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan tentang variabel yang diteliti di objek penelitian.

Alat Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), untuk meyakinkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah linear

dan dapat dipergunakan untuk mencari peramalan, maka akan dilakukam uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, ujiheterokedastisitas, dan uji multikolinieritas (Ghozali, 2018).

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2005:110) cara pengujian normalitas data dengan pendekatan *probabiliti plot* yaitu membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari datadistribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normaldata adalah normal, maka garis menggambarkan data.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF > 10 atau jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka ada multikolinearitas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak ada multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik - titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Dikatakan regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Adapun persamaan regresi penelitian ini yaitu sebagai berikut

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

Uji Hipotesis

Uji t

Uji ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Sebuah variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu jika nilai signifikan lebih kecil dari tingkat kesalahan penelitian.

Uji F

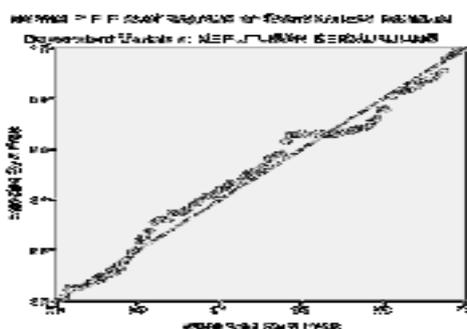
Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Sebuah model regresi dikatakan baik yakni jika nilai signifikansi uji F lebih kecil dibandingkan dengan alpha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas selengkapnya dapat dilihat pada gambar 1. berikut:

Gambar 1.
Kurva Hasil Uji Normalitas



Sumber: data primer diolah, 2021

Terlihat berdasarkan gambar 1, titik-titik atau plots mendekati atau mengikuti garis diagonal, dimana hal tersebut berarti bahwa model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 1.
Uji Multikolinearitas

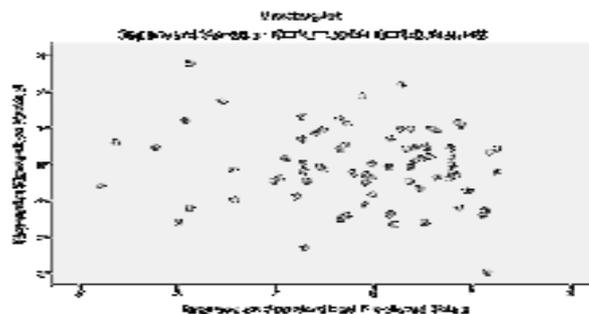
No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	FASILITAS	0,233	4,298	Bebas Multikolinearitas
2.	LOKASI	0,199	5,024	Bebas Multikolinearitas
3.	HARGA	0,197	5,071	Bebas Multikolinearitas

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1, diketahui nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* dibawah 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,1. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas fasilitas, lokasi dan harga terhadap variabel terikat keputusan berkunjung.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2.
Scatterplot dengan Variabel Terikat Keputusan Berkunjung



Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar 2. di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada

pengujian penelitian ini bebas dari gejala heterokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 2.

Hasil Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Variabel	Konstanta	Koef. Regresi	Sig.	><	Alpha	Keterangan
X ₁	14,694	0,331	.027	<	0,05	H ₁ diterima
X ₂		0,444	.002	<	0,05	H ₂ diterima
X ₃		0,281	.010	<	0,05	H ₃ diterima

Sumber: data primer diolah, 2021

Dari tabel diatas, maka dapat dibangun persamaan regresi untuk penelitian ini sebagai berikut:

$$Y=14,694 + 0,331X_1 + 0,444X_2 + 0,281X_3$$

1. Diperoleh nilai konstanta sebesar 14,694 (positif). Artinya, apabila tidak ada peningkatan dari variabel bebas, maka keputusan masyarakat untuk berkunjung di bukit khayangan berada pada kondisi yang baik.
2. Nilai koefisien regresi variabel X₁ sebesar 0,331 (positif). Artinya, apabila terjadi peningkatan fasilitas di objek wisata bukit khayangan Sungai Penuh maka akan meningkatkan keputusan masyarakat untuk berkunjung.
3. Dari tabel diatas, terlihat nilai koefisien regresi variabel X₂ sebesar 0,444 (positif). Artinya, jika lokasi objek wisata bukit khayangan terus ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan masyarakat untuk berkunjung.
4. Diketahui nilai koefisien regresi variabel X₃ sebesar 0,281 (positif). Artinya keputusan masyarakat akan meningkat apabila harga yang ditetapkan oleh pengelola objek wisata bukit khayangan tersebut dalam kategori yang baik menurut pengunjung.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t

1. Berdasarkan pada tabel 2 diatas maka dapat dianalisis bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, ini dapat dibuktikan dengan nilai

signifikan sebesar $0,027 < 0,05$. Artinya H_1 diterima, dimana fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi dimata pelanggan. Disejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan.

2. Berdasarkan pada tabel 2 maka dapat dilakukan dianalisis, dimana lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya H_2 diterima, dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung ke objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. Hasil penelitian ini didukung penjelasan dari (Tjiptono, 2000). Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian.

3. Berdasarkan pada tabel 2 dapat dianalisis, bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan Lokasi sebesar $0,01 < 0,05$. Artinya H_3 diterima, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Berkunjung ke objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. Hasil penelitian ini didukung penjelasan dari (Kertajaya, 2002). Indikator penilaian harga dapat di lihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut.

Uji F

Tabel 3
Hasil Uji F

F_{hitung}	Sig.	><	Alpha	Adj. R Square	Keterangan
21,690	0,000	<	0,05	0,768	H ₄ diterima

Sumber: data primer diolah, 2021

Dari tabel 3 diatas dapat hasil uji F tersebut diatas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 94,975 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_4 diterima. Jadi dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa fasilitas, lokasi dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari (Christian Lempoy, L. Mandey dan S.R. Loindong, 1 maret

2015) bahwa harga, lokasi dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata.

Adapun besarnya pengaruh dari fasilitas (X1), lokasi (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y) ke objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh adalah 76,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Bedasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara fasilitas (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y) ke objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh.
2. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara lokasi (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) ke objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh.
3. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara harga (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y) ke objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh.
4. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara fasilitas (X1), lokasi (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y) ke objek wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh, dengan besaran pengaruh 76,8%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moekijat. (2001). *Pengembangan Manajemen dan Motivasi*. Bandung: Pionir Jaya.
- Sciffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumayang, L. (2003). *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.

Swasta, B., & Sukotjo. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2001). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.