

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN *E-PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (STUDI EMPIRIS PADA TEMPAT WISATA MAGETAN PARK DI KABUPATEN MAGETAN)

Dwi Agustiniingsih¹⁾, Hari Purwanto²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

Agustindwi910@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

Hari.purwanto@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of price, service quality and e-promotion on visiting decisions (an empirical study at the Magetan Park tourist spot in Magetan Regency). In determining the decision to visit, visitors really consider price, service quality and e-promotion that each tourist spot has, as is the case with the Magetan Park tourist spot in Magetan Regency. The type of research used in this study is a quantitative approach. In research using multiple linear regression techniques. Sampling using Purposive Sampling technique. The sample used was 384 respondents. Based on the results of statistical tests, it shows that partially price has a positive and significant effect on the decision to visit, service quality has a positive and significant effect on the decision to visit, and e-promotion has a positive and significant effect on the decision to visit.

Keywords: Price, Service Quality, E-Promotion and Visiting Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *e-promotion* terhadap keputusan berkunjung (studi empiris pada tempat wisata Magetan Park di Kabupaten Magetan). Dalam menentukan keputusan berkunjung para pengunjung sangat mempertimbangkan harga, kualitas pelayanan dan *e-promotion* yang dimiliki setiap tempat wisata seperti halnya pada tempat wisata Magetan Park di Kabupaten Magetan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada penelitian menggunakan teknis regresi linear berganda. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 384 responden. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan *e-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, *E-Promotion* dan Keputusan Berkunjung

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2009 pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa (Reza, 2020). Berdasarkan data tahun 2016, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 11.525.963 juta lebih atau tumbuh sebesar 10,79% dibanding tahun sebelumnya. Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan menetap atau mencari nafkah

melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang serta tujuan-tujuan lainnya (Mas'ud *et al.*, 2023).

Pertumbuhan pariwisata di Kabupaten Magetan di nilai cukup baik. Pengembangan potensi tempat pariwisata di Kabupaten Magetan terus di dorong oleh pemerintah daerah. Ada beberapa objek wisata Kabupaten Magetan yang cukup dikenal wisatawan domestik maupun wisatawan asing yaitu : Telaga Sarangan, Mojosemi Forest, Taman Geni Langit, Kampung Pinus, Air Terjun Tirtasari, Wisata Dam Jati dan yang paling terbaru adalah Taman Wisata Magetan Park. Magetan Park merupakan obyek wisata di Magetan yang menggabungkan wahana bermain air dan outbound pertama, yang tidak dimiliki oleh wahana atau obyek wisata lain di Kota Magetan. Terletak di pusat kota Magetan tepatnya di depan gedung DPRD Tk II Magetan, menjadikan Magetan Park sebagai tujuan wisata keluarga maupun kelompok (tim kerja) yang tepat dan strategis karena sangat mudah di akses oleh masyarakat.

Magetan Park menghadirkan wahana air dengan konsep “*Inflatable Bouncy*”, yaitu wahana bermain dengan bahan “*Unisol*” import yang memiliki ketahanan serta kelenturan yang sangat kuat sehingga sangat dapat di pastikan keamanan serta kenyamanan anak-anak selama bermain. Selain sebagai wahana permainan, “*Inflatable Bouncy*” juga mengajarkan anak-anak untuk berfikir cerdas serta cekatan dalam mengatasi tantangan demi tantangan yang ada. Selain itu anak juga dituntut untuk lebih fokus dalam menyelesaikan permainan, sehingga tercipta kepercayaan diri dan kebanggaan karena telah berhasil menaklukkan serta melewati tantangan demi tantangan dalam permainan tersebut. Sebagai kawasan hutan kota, kita semakin dapat merasakan dan menikmati keindahan serta kesejukan kawasan outbound Magetan Park. Pepohonan yang menjulang tinggi, hijaunya rerumputan, bunga yang warna warni serta nyanyian burung-burung di udara menambah keceriaan serta kesejukan hari anda.

Pengelola objek pariwisata dituntut untuk merancang strategi menarik pengunjung untuk dapat selalu berkunjung kembali ke tempat wisata dengan cara memperhatikan tarif harga. Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan, tetapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah menentukan harga. Perusahaan harus membandingkan harga yang sesuai kepada pelanggan, murah atau mahal harga juga sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga objek wisata yang serupa. Perusahaan harus memonitoring harga yang harus ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi.

Harga yang ditawarkan pada objek wisata sangat mempengaruhi wisatawan dalam menentukan apakah mereka berminat berkunjung atau tidak, karena harga merupakan hal yang yang paling sensitif bagi wisatawan. Mahal atau tidaknya harga dapat dinilai sendiri

oleh para wisatawan karena kebutuhan wisatawan itu berbeda-beda akan tetapi wisatawan cenderung tertarik kepada harga yang relatif murah.

Kualitas pelayanan merupakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Muctharom, 2019). Kualitas pelayanan merupakan kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan (H. D. Kurniawan, 2018).

Promosi dilakukan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi ataupun meningkatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima dan membeli barang atau jasa (Sudirman et al., 2020). Saat ini promosi sangat berpengaruh terhadap minat pengunjung untuk selalu yakin dan percaya dengan keputusan mereka untuk tetap selalu berkunjung di tempat wisata. Promosi yang berpengaruh untuk menarik pelanggan yaitu, melalui media sosial dengan pesan promosi yang mengandung tolak ukur seberapa baik pesan yang di sampaikan dalam promosi yang dilakukan (Umami, 2015).

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Ratna Suryani, 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tina Rahmadayanti & Kholid Muradlo, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Parapat, 2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution & Lesmana (2018) menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfarizi (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azizah & Kusnanto, (2023) *e-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Outlet Cafe Eat Toast di Indramayu. Berbeda dengan penelitian Juli, (2022) yang menyatakan bahwa *e-promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Wisata Alam Puncak Kabupaten Lumajang.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen itu sendiri untuk membuat keputusan (Nasution, 2019). Ketika membeli produk atau jasa seorang akan berpikir untuk menentukan yang mana akan di belinya. Adanya kecenderungan

pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan berkunjung (R. S. Manurung et al., 2023).

Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran (Christopher *et al.*, 2021). Harga juga dapat diartikan sebagai pernyataan berupa nilai yang dibebankan terhadap suatu produk baik barang ataupun jasa (Haenady *et al.*, 2021). Selain itu menurut pendapat dari Gunarsih *et al.* (2021) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Muctharom, 2019). Kualitas pelayanan merupakan kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan (H. D. Kurniawan, 2018). Sedangkan menurut Manurung & Syarifah (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala aspek yang dikaitkan dengan sumber daya manusia yaitu karyawan pada perusahaan dan dapat memberikan layanan terhadap segala bentuk kebutuhan yang diinginkan pelanggan.

E-Promotion

E-promotion merupakan penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran dan suatu proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan menukar nilai penawaran bagi pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat (Mayo *et al.*, 2023). *E-promotion* merupakan elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai produk yang dipasarkan (Rahma *et al.*, 2023). Sedangkan menurut Hidayah, (2022) menjelaskan bahwa *e-promotion* merupakan suatu proses pemeliharaan hubungan antara pelanggan dengan penjual melalui aktifitas online yang produk dan layanannya memenuhi tujuan dari kedua belah pihak, dan juga dapat memfasilitasi pertukaran ide.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Penelitian ini dilakukan pada Tempat Wisata Magetan Park Di Kabupaten Magetan berlokasi di Jl. Pahlawan No.14, Tambran, Kec. Magetan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur 63318. Data Pengambilan subjek dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Subjek pada penelitian ini adalah pengunjung Tempat Wisata Magetan Park Di Kabupaten Magetan yang berjumlah 384 konsumen.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer, merupakan data yang diperoleh peneliti yang berupa tanggapan responden terhadap item pernyataan yang diajukan oleh peneliti melalui kuesioner. Sumber data primer ini berasal dari sumber yang dipilih atas dasar sampel yang diambil, yaitu pengunjung Tempat Wisata Magetan Park Di Kabupaten Magetan yang dipilih sebagai anggota sampel. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari pernyataan-pernyataan yang sifatnya tertutup untuk mengungkap variabel-variabel yang diteliti. Skala ordinal digunakan untuk memberikan informasi nilai pada jawaban. Setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe Skala *Likert*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas dan uji autokolerasi, uji heterokedastisitas, uji normalitas, selain itu juga menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini sesuai dengan judul penelitian yang meliputi: harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), *e-promotion* (X_3) dan keputusan berkunjung (Y). Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk menemukan nilai atau skor minimum, maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS, dapat diketahui nilai minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi pada masing-masing variabel yang diteliti seperti dalam Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	384	,33	8,64	2,1997	1,81489
Kualitas Pelayanan	384	2,13	11,35	1,1000	1,47614
E-Promotion	384	1,92	8,92	1,5142	1,92821
Keputusan Berkunjung	384	,57	1,14	,2030	,32430
Valid N (listwise)	384				

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan nilai *mean* dan standar deviasi pada masing-masing variabel. Berdasarkan nilai *mean* dan standar deviasi pada masing-masing variabel di

atas dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai standar deviasi tidak ada yang melebihi dua kali nilai *mean*. Hal ini menandakan bahwa sebaran data sudah baik. Nilai *mean* mencerminkan tendensi pusat dari distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai standar deviasi mencerminkan variabilitas dari data terhadap pusatnya.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Kuesioner terdiri dari 13 pertanyaan untuk variabel bebas harga, 15 pertanyaan untuk variabel bebas kualitas pelayanan, 12 pertanyaan untuk variabel bebas *e-promotion* dan 12 pertanyaan untuk variabel terikat keputusan berkunjung. Berdasarkan tabel hasil uji validitas, maka korelasi setiap butir pertanyaan lebih besar dari pada r_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan $r_{\text{tabel}} = 0,100$ maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan semua variabel dapat dinyatakan valid.

1. Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh nilai r_{hitung} (korelasi *product moment* pada kolom *Pearson Correlation*) untuk variabel harga yaitu:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai $r_{\text{tabel}} = 0,100$	Keterangan
X _{1.1}	0,637	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{1.2}	0,630	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{1.3}	0,556	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{1.4}	0,436	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{1.5}	0,627	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{1.6}	0,637	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{1.7}	0,630	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{1.8}	0,556	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{1.9}	0,719	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{1.10}	0,829	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{1.11}	0,627	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{1.12}	0,820	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 2, berdasarkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} X_{1.1} (0,637), X_{1.2} (0,630), X_{1.3} (0,556), X_{1.4} (0,436), X_{1.5} (0,627), X_{1.6} (0,637), X_{1.7} (0,630), X_{1.8} (0,556), X_{1.9} (0,719), X_{1.10} (0,829), X_{1.11} (0,627), X_{1.12}

(0,820) yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,100), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

2. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh nilai r_{hitung} (korelasi *product moment* pada kolom *Pearson Correlation*) untuk variabel kualitas pelayanan yaitu:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai $r_{\text{tabel}} = 0,100$	Keterangan
X _{2.1}	0,450	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{2.2}	0,700	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{2.3}	0,499	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{2.4}	0,527	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{2.5}	0,827	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{2.6}	0,564	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{2.7}	0,765	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{2.8}	0,463	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{2.9}	0,821	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{2.10}	0,617	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{2.11}	0,812	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{2.12}	0,536	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{2.13}	0,590	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{2.14}	0,451	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
X _{2.15}	0,827	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 3, berdasarkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} X_{2.1} (0,450), X_{2.2} (0,700), X_{2.3} (0,499), X_{2.4} (0,527), X_{2.5} (0,827), X_{2.6} (0,564), X_{2.7} (0,765), X_{2.8} (0,463), X_{2.9} (0,821), X_{2.10} (0,617), X_{2.11} (0,812), X_{2.12} (0,536), X_{2.13} (0,590), X_{2.14} (0,451), X_{2.15} (0,827) yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,100), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

3. Uji Validitas Variabel *E-Promotion* (X_3)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh nilai r_{hitung} (korelasi *product moment* pada kolom *Pearson Correlation*) untuk variabel *e-promotion* yaitu:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel *E-Promotion* (X_3)

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai $r_{tabel} = 0,100$	Keterangan
X _{3.1}	0,546	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.2}	0,726	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.3}	0,534	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.4}	0,394	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.5}	0,602	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.6}	0,456	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.7}	0,499	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.8}	0,527	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.9}	0,673	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.10}	0,819	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.11}	0,617	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.12}	0,821	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 4, berdasarkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} X_{3.1} (0,546), X_{3.2} (0,726), X_{3.3} (0,534), X_{3.4} (0,394), X_{3.5} (0,602), X_{3.6}(0,456), X_{3.7} (0,499), X_{3.8} (0,527), X_{3.9}(0,673), X_{3.10} (0,819), X_{3.11} (0,617), X_{3.12} (0,821) yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,100), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

4. Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh nilai r_{hitung} (korelasi *product moment* pada kolom *Pearson Correlation*) untuk variabel keputusan pembelian yaitu:

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai $r_{tabel} = 0,100$	Keterangan
Y _{1.1}	0,500	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.2}	0,623	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.3}	0,559	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.4}	0,651	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.5}	0,629	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.6}	0,623	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.7}	0,559	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.8}	0,651	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.9}	0,629	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.10}	0,513	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.11}	0,615	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai $r_{tabel} = 0,100$	Keterangan
Y _{1.12}	0,359	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 5, berdasarkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} Y_{1.1} (0,500), Y_{1.2} (0,623), Y_{1.3} (0,559), Y_{1.4} (0,651), Y_{1.5} (0,629), Y_{1.6} (0,623), Y_{1.7} (0,559), Y_{1.8} (0,651), Y_{1.9}(0,629), Y_{1.10} (0,513), Y_{1.11} (0,615), Y_{1.12} (0,359) yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,100), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan oleh peneliti adalah SPSS versi 25 dengan menggunakan *Alpha Cronbach* > 0,7 (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji reliabilitas tersebut.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
Harga (X ₁)	0,731	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,792	0,6	Reliabel
<i>E-Promotion</i> (X ₃)	0,694	0,6	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,875	0,6	Reliabel

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa semua variabel > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat dikatakan reliabel atau konsisten dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, dimana instrumen dikatakan normal jika nilai sig. $\alpha > 0,05$ (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji normalitas tersebut.

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		384
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,65941019
Most Extreme	Absolute	,049
Differences	Positive	,033
	Negative	-,049
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,182 ^d

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 7, diketahui hasil uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,157 berada di atas $\alpha = 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013), cara untuk mengetahui ada atau tidak adanya multikolinearitas umumnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*, apabila nilai *VIF* kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji multikolinearitas tersebut.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	,273	4,928
Kualitas Pelayanan	,437	5,655
E-Promotion	,817	7,315

- a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 8, diketahui hasil perhitungan bahwa nilai *Variance Influence Factor (VIF)* ketiga variabel lebih kecil dari 10. Variabel harga (X_1) sebesar 4,928, kualitas pelayanan (X_2) sebesar 5,655 dan *e-promotion* (X_3) sebesar 7,315 memiliki nilai *VIF* < 10. Dari keempat variabel tersebut berarti tidak terdapat korelasi yang kuat di antara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Artinya, persoalan multikolinearitas di antara semua variabel bebas masih dapat ditolerir. Sedangkan nilai *tolerance* Variabel harga (X_1)

sebesar 0,273, kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,437 dan *e-promotion* (X_3) sebesar 0,817 memiliki nilai $> 0,1$. Artinya, di antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian, dapat dilakukan uji regresi dengan hasil yang signifikan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk mengecek didalam model regresi terjadi perbedaan *variance* dari residual 1 pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila *variance* dari residual 1 pengamatan ke pengamatan lainnya tidak berubah, maka dikatakan Homoskedastisitas serta apabila tidak sama dikatakan Heteroskedastisitas. Model regresi yang bagus ialah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glejser*. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas yaitu:

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Harga (X_1)	0,781	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,736	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>E-Promotion</i> (X_3)	0,562	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada tabel 9, diketahui bahwa probabilitas pada setiap variabel mempunyai angka yang lebih besar daripada 0,05 (*alpha*).

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi perubahan variabel terikat (Y) yang dijelaskan atau dihubungkan oleh dua atau lebih variabel bebas (X) sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi. Berikut hasil uji regresi linier berganda tersebut.

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,829	3,269		,311	,757
Harga	,564	,328	,228	7,245	,000
Kualitas Pelayanan	,728	,273	,394	6,982	,000
<i>E-Promotion</i>	,483	,201	,068	8,280	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: *Output SPSS*

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial adalah uji statistik untuk koefisien regresi yang hanya satu koefisien regresi mempengaruhi variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji parsial tersebut.

Tabel 11 Hasil Uji Parsial t (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,829	3,269		,311	,757
Harga	,564	,328	,228	7,245	,000
Kualitas Pelayanan	,728	,273	,394	6,982	,000
<i>E-Promotion</i>	,483	,201	,068	8,280	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). Variabel *e-promotion* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y).

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji sebuah kemampuan model yang menjelaskan variasi variabel dependen. Dilihat dari hasil uji menggunakan SPSS, didapatkan nilai sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,915 ^a	,915	,915	1,67643

a. Predictors: (Constant), E-Promotion, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Output SPSS, 2021

Menurut Ghozali (2018) pengujian koefisien determinan pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 dengan uji *Model Summary* pada kolom R^2 dan diperoleh kadar determinasi sebesar 0,915 atau 91,5%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel harga (X_1), variabel kualitas pelayanan (X_2) dan variabel *e-promotion* (X_3) mampu menjelaskan sebesar 91,5% terhadap keputusan berkunjung (Y), dan sisanya sebesar 8,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Empiris Pada Tempat Wisata Magetan Park Di Kabupaten Magetan)

Hasil pengujian dalam Tabel 4.14, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,245 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 dan nilai *Sig.* (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung tempat wisata Magetan Park. Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan, tetapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah menentukan harga. Perusahaan harus membandingkan harga yang sesuai kepada pelanggan, murah atau mahal harga juga sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga objek wisata yang serupa. Perusahaan harus memonitoring harga yang harus ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh (Ratna Suryani, 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Empiris Pada Tempat Wisata Magetan Park Di Kabupaten Magetan).

Hasil pengujian dalam Tabel 4.13, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,982 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 dan nilai *Sig.* (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung tempat wisata Magetan Park. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang diberikan Tempat Wisata Magetan Park Di Kabupaten Magetan kepada pengunjung telah sesuai dengan harapan konsumen, dan juga pengunjung merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tempat Wisata Magetan Park Di Kabupaten Magetan. Pengunjung tempat wisata Magetan Park sudah banyak dikenal

masyarakat dan bisa di bilang mempunyai kualitas pelayanan yang baik, sehingga masyarakat sudah tidak lagi mempertimbangkan dalam memutuskan berkunjung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution & Lesmana (2018) menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh *E-Promotion* Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Empiris Pada Tempat Wisata Magetan Park Di Kabupaten Magetan).

Hasil pengujian dalam Tabel 4.13, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,270 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 dan nilai *Sig.* (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, *e-promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung tempat wisata Magetan Park. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tingkat *e-promotion* dari Tempat Wisata Magetan Park Di Kabupaten Magetan sudah banyak diperbincangkan di masyarakat luas sehingga dapat menumbuhkan keputusan berkunjung darimasyarakat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azizah & Kusnanto, (2023) *e-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Outlet Cafe Eat Toast di Indramayu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga, kualitas pelayanan dan *e-promotion* Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambah sampel yang lebih banyak lagi maupun dapat menambah jumlah variabel penelitian yang digunakan. Sehingga dapat membuktikan prediksi keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, I. N., & Lysion, F. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Investasi Saham pada Investor Generasi Milenial di Kota Batam yang dengan Locus of Control sebagai Variabel Moderasi. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 1–18.
- Amelia, F., & Fikriyah, K. (2020). Hubungan Promo Cashback Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Surabaya Dalam Pelayanan Digital Wallet Ovo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3, 108–115.
- Been, H. A. R. L. S. (2021). Peran, Hak dan Kewajiban Guru Beserta Upaya Peningkatan Profesionalisme Guru. *Seri Publikasi Pembelajaran*, 1(2), 1–8.
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 1(2), 59–69.
- Christopher, H., Sutiono, L., & Lesmana, R. (2021). Analisis Pengaruh Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Benua Emas Singkawang. 2.

- Dian, P., & Nadhar, M. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. *YUME: Journal of ...*, 3(3), 65–83.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Univertas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Haenady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Prabujaya Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 81–95.
- Harahap, R., & Pakpahan, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. *Japanese Journal of Allergology*, 44(3), 307.
- Hidayah, W. F. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang” (Studi pada Pembeli di MarketPlace Shopee). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Juli, E. K. S. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love Dan E- Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19. *Jubis*, 3(1), 1–13.
- Karamoy, T. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kota Manado. *Jurnal EMAS*, 2(1), 98–106.
- Kudmasa, L. F., Hidayati, K., & Lestari, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Sanksi Perpajakan pada Kepatuhan Wajib Pajak di KPP Pratama Surabaya Simokerto (Studi Kasus KPP Pratama Surabaya Simokerto). *UBARA Accounting Journal*, 1(November), 391–399.
- Kurniawan, A. R. (2020). Tantangan Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Pada Era Digital Di Indonesia (Studi Kasus Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Di Pangalengan). *Tornare - Journal of Sustainable Tourisme Research*, 3(1), 1–10.
- Kurniawan, H. D. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa Jne Jl. Glagahsari No. 62 Yogyakarta)*. 1(4), 73–82.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*. 1.
- Parapat, D. (2018). Pengaruh, Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Museum Sultan Mahmud Badarudin II Palembang. *E-Journal STIE MDP Palembang*, x, 1–11.
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275.
- Reza, V. (2020). Pariwisata Halal Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal An-Nahl*, 7(2), 106–112.

- Rosadi, I. (2021). *Pengaruh Destination Image , Fasilitas Wisata , Dan Keluarga Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pemandian Air Panas Krakal Kebumen) Iqbal Rosadi Prodi Manajemen , STIE Putra Bangsa Kebumen dan iqbalrosadi50@gmail.com Abstr.*
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. CV. ALFABETA.
- Tina Rahmadayanti, & Kholid Murtadlo. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Malia (Terakreditasi)*, 12(1), 125–136.
- Umami, Z. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 195–201.
- Wahyuningsih, R., & Pradana, G. W. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Desa Hendrosari Melalui Pengembangan Desa Wisata Lontar Sewu. *Publika*, 323–334.
- Winarno, S. H., Givan, B., & Yudhistira, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Ooredoo. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 1(2), 1–7.
- Yuliyanto, W. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen*. 1(2), 168–172.