

PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA, FASILITAS DAN LOKASI UNTUK MENDORONG NIAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DI OBJEK WISATA SUWONO INDAH PARK KABUPATEN NGAWI

Khoirun Nisa¹⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

nisakhoirun84@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion, price perception, facilities and location on the intention to return to the tourist attraction Suwono Indah Park Ngawi. This type of research is associative research using a quantitative approach to determine the effect between two or more variables that are causal. The population of this research is tourists who have visited at least once. The sample of this study was 150 respondents obtained by purposive sampling method. The data analysis method in this study used multiple regression analysis with SPSS 25 software. The results showed that promotions, price perceptions, facilities and locations had a positive and significant influence both partially and simultaneously on revisit intentions.

Keywords: Promotion, Price Perception, Facilities and Location, Intention to Visit again

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi harga, fasilitas dan lokasi terhadap niat berkunjung kembali di objek Wisata Suwono Indah Park Ngawi. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat. Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung minimal satu kali. Sampel dari penelitian ini adalah 150 responden yang didapat dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan software *SPSS 25*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, persepsi harga, fasilitas dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap niat berkunjung kembali.

Kata Kunci: Promosi, Persepsi Harga, Fasilitas dan Lokasi, Niat Berkunjung Kembali

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara yang mempunyai keindahan alam baik di daratan maupun lautan. Maka dari itu Indonesia memperoleh sebutan '*Heaven of Eaerth*' atau surga dunia. Pariwisata ialah bagian yang dapat menunjang negara untuk menambah pemasukan wilayah ataupun anggaran Negeri. Apabila Negeri mempunyai keindahan alam serta keanekaragaman budaya, Indonesia meliputi beraneka ragam wisata alam. Potensi serta sarana daerah tersebut saat ini sudah digunakan serta dikembangkan menjadi obyek wisata yang menarik. Mempertimbangkan pesona pertama pengunjung yang datang di Indonesia menikmati keindahan alam serta keistimewaan adat budaya yang dimiliki.

Indonesia memiliki berbagai sumber daya alam khususnya sumber daya pariwisata yang memiliki banyak peminat. Menurut Pitana, (2009), terdapat beberapa unsur yang terkandung dalam sumber daya yaitu yang memiliki peran penting bagi pariwisata kecuali seluruh elemen tersebut bisa memuaskan serta memahami kebutuhan manusia. Menurut Muljadi A.J, (2009) Pariwisata adalah suatu perjalanan dari suatu daerah ketempat yang lain dimana hal tersebut bersifat sementara yang dilakukan oleh seorang diri ataupun anggota kelompok untuk mencari kebahagiaan hidup dalam dimensi sosial, budaya, dan alam. Di Provinsi Jawa Timur mempunyai salah satu Kabupaten Ngawi yang mempunyai beberapa kecamatan di kaki Gunung Lawu, beberapa destinasi wisata air terjun, dan sudah mulai menarik perhatian dan berkembang menjadi objek wisata dengan kata lain Air Terjun Suwono Indah Park Ngawi.

Peran strategis pemerintah dalam mengelola destinasi wisata adalah mendorong dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Air Terjun Suwono Indah Park Ngawi melalui pengembangan destinasi wisata (termasuk daya tarik, prasarana dan sarana). Hal ini untuk mendorong banyak orang untuk mengunjungi Air Terjun Suwono Indah Park. Dengan berkembangnya industri pariwisata, para calon wisatawan tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat wisata, yang secara tidak langsung berdampak pada kesejahteraan masyarakat sekitar, khususnya para pelaku bisnis. Ketika kesejahteraannya seorang pelaku ekonomi di pengaruhi oleh dampak-dampak yang terjadi, baik itu dampak ekonomi dan sosial baik positif maupun negatif.

Berdasarkan hasil observasi sebelum penelitian (*pre-research*) yang dilakukan peneliti terdapat permasalahan mengenai media promosi yang dilakukan oleh Wisata Air Terjun Suwono Indah Park menggunakan media sosial sebagai media periklanan. Yaitu Instagram dan Facebook. Media sosial Instagram digunakan untuk media promosi adalah @suwonoindahpark serta akun Facebook yang digunakan untuk kegiatan promosi adalah @Suwono Indah Park –SIP yang memberikan informasi kegiatan di wisata Air Terjun Suwono Indah Park. Diketahui bahwa media sosial yang digunakan sebagai media promosi kurang maksimal sehingga banyak wisatawan ke Suwono Indah Park yang kita ketahui dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). Wisata Suwono Indah Park menetapkan harga tiket masuk tidak membedakan umur dewasa maupun anak-anak. Harga tiket di Suwono Indah Park sebesar Rp. 15.000,- sehingga untuk anak-anak kurang terjangkau.

Fasilitas merupakan faktor pendukung terpenting dari suatu destinasi wisata, dengan berbagai perlengkapan dan terawat dengan baik, pengunjung akan

merasa senang dan nyaman karena pelayanan yang baik dari destinasi wisata tersebut. Tempat wisata Air Terjun Suwono Indah Park memiliki tempat parkir yang cukup luas untuk kendaraan wisata, toilet umum, taman bermain, mushola, spot foto instagramabel, bumi perkemahan, arena outbond, warung wisata, kafe dan fasilitas lainnya. Namun dalam fasilitasi pengadaan tempat pembuangan sampah menuju area air terjun Suwono Indah Park masih kurang. Dilihat saat melewati jalan menuju area air terjun belum disediakan.

Di sektor pariwisata, lokasi merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pariwisata, dan akses ke lokasi merupakan pertimbangan pariwisata. Tempat wisata Air Terjun Suwono Indah Park terletak di Dusun Ngetrep, Desa Hargomulyo, Kecamatan Ngrambe, Kabupaten Ngawi. Dengan jarak tempuh kurang lebih 1 jam dari pusat kota Ngawi. Akses menuju ke lokasi wisata dapat dijangkau dengan menggunakan kendaraan roda 2 maupun roda 4. Namun medan jalannya cukup terjal dapat dilihat dari tanjakan pertama jalan menuju area wisata Suwono Indah Park yang menanjak dan berliku. Fenomena diatas adalah dasar yang mendorong adanya penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi harga, fasilitas dan lokasi untuk mendorong niat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata suwono indah park Kabupaten Ngawi. .

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Promosi

Menurut Lesmana et al., (2022), promosi mencakup kegiatan pemasaran secara keseluruhan yang ditujukan untuk meningkatkan permintaan. Harfaina, (2018) promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan, karena bagaimanapun baiknya suatu usaha jika tidak diketahui oleh konsumen maka tidak akan membuahkan suatu transaksi atau pembelian.

Persepsi Harga

Menurut Peter & Olson (2000) menyatakan bahwa persepsi harga terkait dengan seberapa lengkap konsumen memahami informasi harga dan memberikan makna yang dalam. Isnania et al., (2022) Pertimbangan harga sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen itu sendiri sehingga pada akhirnya dapat dikatakan apakah suatu produk memiliki biaya tinggi atau rendah.

Fasilitas

Menurut Bellia Annishia et al., (2019) fasilitas yakni sumber daya fisik yang disediakan sebelum layanan diberikan kepada konsumen. Fasilitas adalah sarana yang mempromosikan atau mendukung bisnis. Fasilitas yakni sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi yang arti lainnya kemudahan. Fasilitas merupakan hal yang penting dan diperlihatkan dalam sebuah usaha jasa Tina Rahmadayanti & Murtadlo, (2020). Fasilitas adalah tempat konsumen berasal

harus ada pertimbangan khusus yang diberikan kepada pihak yang bersangkutan, terkait dengan persepsi yang dikumpulkan secara langsung Interaksi dengan entitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas layanan dari perspektif konsumen.

Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi usaha yakni tempat dimana suatu perusahaan melakukan usaha. Lokasi perusahaan dianggap sebagai faktor penentu keberhasilan perusahaan karena aksesnya yang mudah. Wijaya et al., (2022) Penentuan lokasi terlebih dahulu harus mempertimbangkan faktor pemilihan lokasi, lokasi yakni aset jangka panjang dan berdampak pada keberhasilan usaha. Lokasi yang mudah dijangkau dan sesuai dengan jenis perusahaan lokasi yang strategis.

Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali yakni keinginan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama pada jangka waktu tertentu Stylos et al., (2016).

Hipotesa

1. Pengaruh Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Menurut Lesmana et al., (2022), promosi mencakup kegiatan pemasaran secara keseluruhan yang ditujukan untuk meningkatkan permintaan. Harfaina, (2018) promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan, karena bagaimanapun baiknya suatu usaha jika tidak diketahui oleh konsumen maka tidak akan membuahkan suatu transaksi atau pembelian.

Penelitian sebelumnya oleh Riyanti & Rihayana (2020), yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap niat berkunjung kembali. Rizan et al., (2022) mengutarakan dalam hasil penelitiannya yaitu promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention.

H₁: Diduga terdapat pengaruh antara Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Suwono Indah Park Kabupaten Ngawi.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Menurut Peter & Olson (2000) menyatakan bahwa persepsi harga terkait dengan seberapa lengkap konsumen memahami informasi harga dan memberikan makna yang dalam. Isnania et al., (2022) Pertimbangan harga sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen itu sendiri sehingga pada akhirnya dapat dikatakan apakah suatu produk memiliki biaya tinggi atau rendah.

Menurut Yunita et al., (2019) persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapat dari

produk dan jasa. Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.

Penelitian sebelumnya oleh Riyanti & Rihayana (2020), yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian yang dilakukan Husna (2021), yang menyatakan bahwa Perceived Price berpengaruh positif signifikan pada niat berkunjung kembali.

H₂: Diduga terdapat pengaruh antara Persepsi Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Suwono Indah Park Kabupaten Ngawi.

3. Pengaruh Fasilitas Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Menurut Bellia Annishia et al., (2019) fasilitas yakni sumber daya fisik yang disediakan sebelum layanan diberikan kepada konsumen. Fasilitas adalah sarana yang mempromosikan atau mendukung bisnis. Fasilitas yakni sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi yang arti lainnya kemudahan. Fasilitas merupakan hal yang penting dan diperlihatkan dalam sebuah usaha jasa Tina Rahmadayanti & Murtadlo, (2020). Fasilitas adalah tempat konsumen berasal harus ada pertimbangan khusus yang diberikan kepada pihak yang bersangkutan, terkait dengan persepsi yang dikumpulkan secara langsung Interaksi dengan entitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas layanan dari perspektif konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Putri & Farida (2020), menunjukkan ada pengaruh signifikan dan positif antara fasilitas terhadap niat berkunjung kembali. Ariesta et al., (2020) mengutarakan dalam penelitiannya fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

H₃: Diduga terdapat pengaruh antara Fasilitas Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Suwono Indah Park Kabupaten Ngawi.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi usaha yakni tempat dimana suatu perusahaan melakukan usaha. Lokasi perusahaan dianggap sebagai faktor penentu keberhasilan perusahaan karena aksesnya yang mudah. Wijaya et al., (2022) Penentuan lokasi terlebih dahulu harus mempertimbangkan faktor pemilihan lokasi, lokasi yakni aset jangka panjang dan berdampak pada keberhasilan usaha. Lokasi yang mudah dijangkau dan sesuai dengan jenis perusahaan lokasi yang strategis.

Penelitian Hidayat et al., (2017) menyatakan bahwa aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Berdasarkan hal tersebut dapat terbentuk sebuah hipotesis. Penelitian yang dilakukan

Rahmawati et al., (2021), menyatakan bahwa lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap revisit intention.

H₄: Diduga terdapat pengaruh antara Lokasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Suwono Indah Park Kabupaten Ngawi.

5. Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Fasilitas, dan Lokasi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Niat Berkunjung Kembali

Menurut Lesmana et al., (2022), promosi mencakup kegiatan pemasaran secara keseluruhan yang ditujukan untuk meningkatkan permintaan. Menurut Peter & Olson (2000) menyatakan bahwa persepsi harga terkait dengan seberapa lengkap konsumen memahami informasi harga dan memberikan makna yang dalam. Menurut Bellia Annishia et al., (2019) fasilitas yakni sumber daya fisik yang disediakan sebelum layanan diberikan kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi usaha yakni tempat dimana suatu perusahaan melakukan usaha.

H₅: Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara Promosi, Persepsi Harga, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Suwono Indah Park Kabupaten Ngawi

METODE PENELITIAN

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada wisatawan yang sudah pernah mengunjungi wisata Suwono Indah Park Kabupaten Ngawi minimal satu kali kunjungan dengan menggunakan *Google Form* sebagai alat untuk mengumpulkan data. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret – Juni 2022. Waktu penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan pengumpulan data guna kelengkapan data penelitian.

Jenis Penelitian

Metode penelitian ini dengan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian asosiatif kausal yakni Penelitian ini digunakan untuk mengetahui dampak dari dua atau lebih variabel penyebab. Pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2012). Metode survei digunakan sebagai sumber data primer. Penelitian dengan kuesioner atau angket guna mencari jawaban responden dan membantu mereka memecahkan masalah.

Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan sekelompok data yang memiliki karakteristik untuk dipelajari oleh peneliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil yaitu para pengunjung yang pernah datang ke wisata Suwono Indah park Kabupaten Ngawi.

Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengambilan sampel dengan *non-probability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel Sugiyono (2018). *Teknik non-probability sampling* penelitian ini yakni *purposive sampling*. Pada penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 150 wisatawan.

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer

Teknik pengumpulan data yakni dengan penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) kuesioner yakni teknik dalam mengumpulkan data dengan cara pertanyaan dan pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden agar mendapatkan sebuah jawaban. Adapun kuesioner yang digunakan adalah *online* berupa *Google Forms*.

Skala yang digunakan merupakan skala likert, menurut Sugiyono (2018) skala likert dapat berguna untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai peristiwa sosial.

Instrumen Penelitian

Instrumen pada penelitian ini yaitu dengan kuesioner yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang menjadi masalah dalam penelitian ini. Kuesioner akan di bagikan kepada wisatawan yang pernah mengunjungi minimal satu kali diwisata Suwono Indah Park yang akan diminta untuk mengisi dan menjawab pernyataan yang akan di bagikan melalui *Google Form*. Penyebaran kuesioner dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu cara untuk mendapatkan jawaban dari responden. Kuesioner dapat disebarakan melalui akun Instagram, Facebook, Whatsapp dan media sosial lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat apakah terdapat kevalidan dalam setiap instrumen pertanyaan penelitian.

Penelitian ini menggunakan uji signifikan yang membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. n merupakan jumlah sampel atau responden dalam penelitian. Sehingga dalam penelitian ini $df = 150 - 2$ $df = 148$ dengan alpha 5% sehingga r_{tabel} nya adalah sebesar 0,1603. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasl Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Uji Validitas
---------------------	--------------------	----------	---------	------------------

Promosi (X1)	X1.1	0,801	0,1603	Valid
	X1.2	0,848		Valid
	X1.3	0,652		Valid
	X1.4	0,726		Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,729	0,1603	Valid
	X2.2	0,798		Valid
	X2.3	0,796		Valid
	X2.4	0,768		Valid
Fasilitas (X3)	X3.1	0,823	0,1603	Valid
	X3.2	0,881		Valid
	X3.3	0,872		Valid
	X3.4	0,728		Valid
Lokasi (X4)	X4.1	0,907	0,1603	Valid
	X4.2	0,907		Valid
	X4.3	0,784		Valid
Niat Berkunjung Kembali (Y)	Y.1	0,842	0,1603	Valid
	Y.2	0,861		Valid
	Y.3	0,892		Valid
	Y.4	0,849		Valid

Sumber : data diolah peneliti,2022

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai dari masing-masing item pernyataan memiliki r_{hitung} positif dan lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu 0,1603. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator variabel X1, X2, X3, X4, dan Y dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki kegunaan yaitu guna mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran yang akan tetap konsisten jika dilakukan uji lebih dari dua kali terhadap indikasi yang sama dengan alat ukur yang sama. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Promosi (X1)	0,757	Reliabel
2	Persepsi Harga (X2)	0,773	Reliabel
3	Fasilitas (X3)	0,846	Reliabel
4	Lokasi (X4)	0,834	Reliabel
5	Niat Berkunjung Kembali (Y)	0,878	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti,2022

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing – masing variabel memiliki nilai *cronbach'alpha* > 0,70. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan item pernyataan setiap variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel atau layak karena memiliki nilai *cronbach'alpha* > 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas guna menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas pada model regresi yang ditemukan Ghozali (2018). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	Keterangan
1	(Constant)			
	Promosi	,680	1,471	Tidak Terjadi
	Persepsi Harga	,656	1,525	Tidak Terjadi
	Fasilitas	,642	1,558	Tidak Terjadi
	Lokasi	,714	1,401	Tidak Terjadi
a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali				

Sumber: data diolah peneliti,2022

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai tolerance $> 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa diantara variabel tidak terjadi multikolonieritas. Sedangkan untuk hasil perhitungan VIF nilai VIF terhadap semua variabel bebas < 10 . Maka, kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala multikolonieritas antara variabel bebas dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastitas digunakan untuk menunjukkan apakah varian dari setiap variabel sama untuk semua amatan. Metode uji dengan metode Uji Park. Uji park dapat dilakukan dengan pemangkatan residual, selanjutnya melakukan transformasi LN kemudian melakukan regresi terhadap variabel bebas. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut tidak mengandung heteroskedastitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Park

Coefficients ^a				Keterangan
Model		T	Sig.	
1	(Constant)	1,827	,070	Tidak Terjadi
	Promosi	,665	,507	Tidak Terjadi
	Persepsi Harga	-,113	,910	Tidak Terjadi
	Fasilitas	-1,414	,160	Tidak Terjadi
	Lokasi	-,999	,320	Tidak Terjadi
a. Dependent Variable: LN_RES2				

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa uji park tidak adanya hubungan antar variabel independen hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat dari signifikansi $> 0,05$ atau 5%.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat dilakukan dengan melihat signifikan pada bagian Kolmogorov-Smirnov dari tabel *Test Of Normality*. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, suatu data dapat dikatakan normal apabila nilai *Asymptotic Significant* $> 0,05$. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,51596242
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,056
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,097 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahawa hasil dari uji normalitas pada penelitian ini memiliki nilai normalitas sebesar 0,097 yang berarti lebih besar dari nilai signifikansi > 0,05 yang memiliki arti nilai tersebut normal.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi harga, fasilitas dan lokasi untuk mendorong niat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Suwono Indah Park Kabupaten Ngawi. Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		

			Error			
1	(Constant)	3,63 7	1,458		2,495	,014
	Promosi	,195	,091	,172	2,131	,035
	Persepsi Harga	,174	,078	,184	2,239	,027
	Fasilitas	,235	,086	,227	2,738	,007
	Lokasi	,241	,094	,201	2,559	,012
	a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali					

Sumber: data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 6 hasil dari pengolahan uji analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 25 diperoleh persamaan sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 0,3637 + 0,195X_1 + 0,174X_2 + 0,235X_3 + 0,241X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi promosi (b_1), persepsi harga (b_2), fasilitas (b_3) dan lokasi (b_4) memiliki koefisien regresi positif. Maksudnya promosi (b_1), persepsi harga (b_2), fasilitas (b_3) dan lokasi (b_4) memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali (Y).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikan parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari promosi (X_1), persepsi harga (X_2), Fasilitas (X_3) dan Lokasi (X_4) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel independen yaitu niat berkunjung kembali (Y). Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,63	1,458		2,495	,014

		7				
	Promosi	,195	,091	,172	2,131	,035
	Persepsi Harga	,174	,078	,184	2,239	,027
	Fasilitas	,235	,086	,227	2,738	,007
	Lokasi	,241	,094	,201	2,559	,012
a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali						

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) berpengaruh terhadap variabel niat berkunjung kembali (Y), variabel persepsi harga (X_2) berpengaruh terhadap variabel niat berkunjung kembali (Y), variabel fasilitas (X_3) berpengaruh terhadap variabel niat berkunjung kembali (Y), variabel lokasi (X_4) berpengaruh terhadap variabel niat berkunjung kembali (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F guna mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: promosi, persepsi harga, fasilitas dan lokasi terhadap niat berkunjung kembali di objek wisata Suwono Indah Park Ngawi. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	527,060	4	131,765	20,257	,000 ^b
	Residual	943,180	145	6,505		
	Total	1470,240	149			
a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Persepsi Harga, Fasilitas						

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Dari hasil pengujian didapat nilai F hitung 20,257 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $<0,05$ ($0,000 < 0,05$), maknanya hipotesis yang menyatakan “promosi, persepsi harga, fasilitas dan lokasi secara simultan

berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali di objek wisata Suwono Indah Park Ngawi” diterima.

Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisiensi bertujuan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel terikat terhadap variabel bebas ataupun sebaliknya yaitu sejauh mana kontribusi pada variabel bebas dalam mempengaruhi. Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,599 ^a	,358	,341	2,55043	2,138
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Persepsi Harga, Fasilitas					
b. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali					

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai determinasi (R^2) sebesar 0,341. Hal tersebut dapat diartikan 34,1% variabel terikat yaitu niat berkunjung kembali dapat dipengaruhi oleh variabel promosi, persepsi harga, fasilitas dan lokasi kemudian sisanya sebesar 65,9% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di objek wisata Suwono Indah Park Ngawi. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di objek wisata Suwono Indah Park Ngawi. Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di objek wisata Suwono Indah Park Ngawi. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di objek wisata Suwono Indah Park Ngawi. Promosi, persepsi harga, fasilitas dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali.

Saran bagi pengelola objek wisata Suwono Indah Park Ngawi diharapkan kepada pengelola objek wisata Suwono Indah Park Ngawi agar dapat

meningkatkan fasilitas pada destinasi wisata sehingga dapat meningkatkan niat berkunjung kembali wisatawan. Bagi pengunjung diharapkan kepada pengunjung Wisata Suwono Indah Park Ngawi untuk ikut serta menjaga kebersihan tempat wisata agar terjaga kebersihannya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk peneliti selanjutnya menambah jumlah sampel dan menambah variabel lainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariesta, D., Sukotjo, E., & Suleman, N. R. (2020). The Effect Of Attraction , Accessibility And Facilities On Destination Images And It ' s Impact On Revisit Intention In The Marine Tourism Of The Wakatobi Regency. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 9(March), 6605–6613.
- Bellia Annishia, F., Prastiyo, E., Dewi Sartika, J., & Timur, J. (2019). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta The Effect Of Prices And Facilities On Guest Stay At The Best Western Premier The Hive Hotel Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 4(1), 1–85. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit- Undip.
- Harfaina, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek SA ' I Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3, 581–591.
- Hidayat, T. T. N., Chalil, C., & Sutomo, M. (2017). Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Taming. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 3(2), 201–212. <https://doi.org/10.22487/jimut.v3i2.87>
- Husna, N. (2021). *Perceived Price Menentukan Niat Untuk Merekomendasikan Kepada Orang Lain Dan Niat Untuk*. 4(2), 70–73.
- Isnania, F. N., Budiono, A., Wisata, M. U., & Ekonomi, F. (2022). *Kepuasan Pengunjung Taman Impian Jaya Ancol yang Di Pengaruhi Daya Tarik Wisata , Life Style Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Mediasi*. 1(3), 319–333. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.683>
- Lesmana, I. S., Bahits, A., & Adiswans, J. (2022). *Promosi dan Fasilitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Persada Banten*. 5(1), 515–525.

- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muljadi A.J. (2009). *Pengantar Pariwisata Indonesia*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Peter, J. P., & Olson., J. C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4 Jilid 1). Jakarta : Erlangga.
- Pitana, I. G. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Putri, A. D. S., & Farida, N. (2020). Pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan Terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung (Studi obyek wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(I), 781–793.
- Rahmawati, N., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2021). the Influence of Attraction, Location, and Service Quality on Revisit Intention To Sesaot Rural Tourism. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 10(1A), 43–57. <https://doi.org/10.29303/jmm.v10i1a.636>
- Riyanti, K., & Rihayana. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Di Villa Rendezvous Bali. *Widya Amerta Jurnal Manajemen Fak. Ekonomi*, 7(1), 84–99.
- Rizan, M., Saidani, B., & Rina Anggraeni. (2022). Pengaruh Perceived Value dan Promotion terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan sebagai Intervening. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(1), 128–139.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images , holistic images and personal normative beliefs : Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tina Rahmadayanti, & Murtadlo, K. (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. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.2392>
- Wijaya, P. S. M., Hardono, & Happy, M. N. R. (2022). Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Rumah Sakit Dr. Soetarto Yogyakarta. *Optimal*, 19, 9–25.
- Yunita, R., Gustina, & M.Nur, I. (2019). Persepsi Nilai dan Persepsi Merek serta Persepsi Harga bagi Konsumen terhadap Wisata Syariah di Pantai Padang.

Jurnal Ilmiah Poli Bisnis, 11(2), 1–17.