

PENGARUH FASILITAS WISATA, HARGA, DAN AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA UMBUL MADIUN SQUARE

Tiyon Fridyan Putra Vanesa¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: Tiyonfridyan02@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh fasilitas, harga, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini 384 pengunjung Umbul Madiun Square. Dengan teknik purposive sampling, peneliti membagikan kuesioner melalui google form kepada konsumen Mie Gacoan Madiun. Teknik analisis data dalam penelitian ini yakni analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel fasilitas wisata (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square, secara parsial variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square, secara parsial variabel aksesibilitas (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square, dan secara simultan variabel fasilitas wisata, harga, dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square.

Kata kunci: fasilitas wisata, harga, aksesibilitas, keputusan berkunjung

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of facilities, price and accessibility on the decision to visit Umbul Madiun Square. This research uses quantitative descriptive methods. The sample in this study was 384 visitors to Umbul Madiun Square. Using a purposive sampling technique, researchers distributed questionnaires via Google Form to consumers of Mie Gacoan Madiun. The data analysis technique in this research was multiple liner regression analysis. The results of the research show that partially variable tourist facilities (X1) have a positive and significant influence on the decision to visit Umbul Madiun Square, partially variable price (X2) has a positive and significant influence on the decision to visit Umbul Madiun Square, partially variable accessibility (X3) has a positive and significant influence on the decision to visit Umbul Madiun Square, and simultaneously the variables of tourist facilities, price and accessibility have a positive and significant influence on the decision to visit Umbul Madiun Square.

Key words: tourist facilities, price, accessibility, decision to visit

A. PENDAHULUAN

Potensi wisata di Indonesia secara meluas hampir mencakup semua jenis wisata yang dapat di promosikan kepada para wisatawan. Seperti wisata alam, budaya, dan berbagai wisata lain

sebagai hasil buatan manusia sendiri dengan berbagai macam keaneragaman dan keunikan dari setiap masing-masing daerah di Indonesia, salah satunya adalah di Umbul Madiun Square.

Madiun Umbul Square (sebelumnya bernama Taman Rekreasi Umbul) adalah tempat wisata peninggalan penjajahan Belanda untuk peristirahatan. tempat wisata ini berlokasi di desa Glonggong, Kecamatan Dolopo, Kabupaten Madiun dan berjarak 20 km dari Kota Madiun ke arah selatan (Kabupaten Ponorogo). Tempat wisata ini adalah tempat wisata yang populer di eks. Karesidenan Madiun. Saat ini sudah menjadi lembaga konservasi satwa untuk area Jawa Timur bagian barat. Madiun Umbul Square selain buka di siang hari, juga melayani pengunjung di malam hari hingga pukul 22.00, dengan fasilitas tebaran lampu lampion berbagai ornamen.

Dimana Madiun Umbul Square sangat memperhatikan keputusan berkunjung para Masyarakat. Keputusan berkunjung pada dasarnya merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang merupakan suatu keinginan untuk mendatangi suatu objek atau wilayah yang menarik atensi individu maupun kelompok secara terus menerus. Keputusan berkunjung yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Umbul Madiun Square terus mengalami perkembangan yang signifikan Umbul Madiun Square menjadi salah satu lokasi wisata yang banyak diminati oleh pengunjung di Kota Madiun maupun di luar Madiun. Adapun beberapa variable yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu fasilitas wisata, harga, dan aksesibilitas. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Nurbaeti (2021) yang menjelaskan bahwa fasilitas wisata, harga, dan aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap Keputusan berkunjung.

Fasilitas wisata adalah semua jenis sarana yang secara khusus ditujukan untuk mendukung penciptaan kemudahan, kenyamanan, keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke Destinasi Pariwisata, seperti akomodasi (hotel/penginapan, restoran/tempat makan), fasilitas pendukung (musholla, tempat parkir, toilet) dan fasilitas penunjang (papan petunjuk arah). Menurut Sekartjajrarini (2020) fasilitas pariwisata merupakan faktor penting dalam membentuk produk pariwisata karena memberikan kemudahan, kenyamanan, kesehatan, kebersihan, keamanan dan keselamatan bagi para wisatawan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan dapat diketahui bahwa Wisata Umbul Madiun Square berlokasi dekat dengan perbatasan Madiun - Ponorogo, akses ke lokasi ini cukup mudah. Bisa dengan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum dari kota Madiun jurusan Ponorogo. Lokasinya sebelah kiri jalan sebelum perbatasan Madiun Ponorogo. Pada hari libur tempat ini banyak dikunjungi wisatawan untuk menyegarkan diri dengan bermain air.

TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory

Ajzen (1991) mengembangkan *Theory of Reasoned Action* menjadi sebuah teori lain, yaitu *Theory of Planned Behavior* dan memperlihatkan hubungan dari perilaku-perilaku yang dimunculkan oleh individu untuk menanggapi sesuatu. Faktor utama dalam teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) ini adalah niat seseorang individu untuk melaksanakan perilaku dimana niat diindikasikan dengan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mencoba atau seberapa besar usaha yang dilakukan untuk melaksanakan perilaku tersebut (Kurniawati & Toly, 2014;3).

Umumnya, semakin besar niat seseorang untuk berperilaku, semakin besar pula kemungkinan perilaku tersebut dicapai atau dilaksanakan (Ajzen, 1991). Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) tidak secara langsung berhubungan dengan jumlah atas kontrol yang sebenarnya dimiliki oleh seseorang. Namun, teori ini lebih menekankan pengaruh-pengaruh yang mungkin dari kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam pencapaian tujuan-tujuan atas sebuah perilaku. Jika niat-niat menunjukkan keinginan seseorang untuk mencoba melakukan perilaku tertentu, kontrol yang dipersepsikan lebih kepada mempertimbangkan hal-hal realistis yang mungkin terjadi. Kemudian, keputusan itu direfleksikan dalam tujuan tingkah laku, dimana menurut Fishbein, Ajzen dan banyak peneliti lain sering kali dapat menjadi prediktor yang kuat terhadap cara untuk bertindak laku dalam situasi yang terjadi (Ajzen, 1991;4)

Objek Wisata

Objek wisata merupakan keseluruhan aspek yang berada di kawasan tujuan wisata yang memiliki pesona yang menarik bagi orang-orang untuk datang mengunjungi tempat tersebut. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang pariwisata, objek dan daya tarik wisata merupakan sesuatu yang memiliki keindahan, keunikan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang berpotensi menjadi sasaran atau

kunjungan para wisatawan.

Objek wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Dimana pada suatu objek wisata biasanya dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan. Menurut Ridwan (2020), obyek wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Fasilitas Wisata

Wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata juga membutuhkan adanya fasilitas yang menunjang perjalanan tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan perjalanan tersebut, perlu disediakan bermacam-macam fasilitas, mulai dari pemenuhan kebutuhan sejak berangkat dari tempat tinggal wisatawan.

Menurut Tjiptono (2021) fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Menurut Sulastiyono (2020) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pengunjung dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya. Dengan demikian kebutuhan-kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi selama tinggal di tempat tujuannya.

Menurut Sekartjajrarini (2020) fasilitas pariwisata merupakan faktor penting dalam membentuk produk pariwisata karena memberikan kemudahan, kenyamanan, kesehatan, kebersihan, keamanan dan keselamatan bagi para wisatawan. Menurut Suryadana dan Vanny (2022) Komponen fasilitas dan pelayanan perjalanan biasanya terdiri dari unsur alat transportasi, fasilitas akomodasi, fasilitas makan dan minum dan fasilitas penunjang lainnya yang bersifat spesifik dan disesuaikan dengan perjalanan.

Harga

Salah satu hal utama yang diperhatikan oleh pengunjung pada suatu objek wisata yaitu harga dari barang-barang yang dijual pada objek wisata baik dalam segi harga tiket, harga menyewa beberapa permainan pada objek wisata, makanan yang dijual pada objek wisata, serta harga souvenir yang dijual pada suatu objek wisata. Oleh karena itu harga memegang peran yang sangat penting terhadap tingkat keberhasilan dalam menjual produk pada suatu objek wisata.

Menurut Kotler & Armstrong (2019), harga merupakan jumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Leblh jauh, harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Namun harga dalam sudut pandang pedagang memiliki definisi sendiri yaitu harga adalah satuan moneter yang dapat ditukarkan supaya mendapatkan hak kepemilikan suatu produk. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2020) harga merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk beserta pelayanannya. Konsumenpun mengidentifikasi harga dengan sebuah biaya yang harus mereka keluarkan.

Aksesibilitas

Aksesibilitas tidak hanya sekedar kesediaan segala sesuatu, namun juga kesediaan yang mudah dicapai. Bambang sutantono menyatakan bahwa aksesibilitas adalah “hak atas akses yang merupakan layanan kebutuhan melakukan perjalanan yang mendasar. Dalam hal ini aksesibilitas harus disediakan oleh pemerintah terlepas dari digunakannya moda transportasi yang disediakan tersebut oleh masyarakat.

Agus (2018) menjelaskan bahwa aksesibilitas merupakan suatu ukuran potensial atau kemudahan orang untuk mencapai tujuan dalam suatu perjalanan. Karakteristik sistem transportasi ditentukan oleh aksesibilitas. Aksesibilitas memberikan pengaruh pada beberapa lokasi kegiatan atau tata guna lahan. Lokasi kegiatan juga memberikan pengaruh pada pola perjalanan untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Pola perjalanan ini kemudian mempengaruhi jaringan transportasi dan akan pula memberikan pengaruh pada sistem transportasi secara keseluruhan.

Blunden dan Black (2017) menyatakan bahwa aksesibilitas adalah konsep yang menggabungkan sistem pengaturan tata guna lahan secara geografis dengan sistem jaringan transportasi yang menghubungkannya. Aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan mengenai cara lokasi tata guna lahan berinteraksi satu sama lain dan mudah atau susah nya lokasi tersebut dicapai melalui sistem jaringan transportasi. Menurut Prajalani (2017), aksesibilitas memiliki definisi yaitu memfasilitasi kemudahan yang pengdaannya ditunjukkan bagi penyandang cacat dengan penerapannya secara optimal agar tercapai kesamaan kesempatan dalam mengakses berbagai kegiatan sehingga terwujud pemerataan pelayanan dalam aspek kehidupan mengikuti pelayanan fasilitas dan aksesibilitas bagi disabel.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Proses pengambilan keputusan wisatawan menurut Tjiptono (2021) adalah rangkaian tindakan dimana konsumen mengidentifikasi masalah, menemukan informasi yang berkaitan dengan barang atau merk tertentu dan menilai apakah pilihan tersebut baik mampu menyelesaikan masalah, dan membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) Pembelian merek yang paling diminati dari berbagai pilihan yang tersedia dapat dikatakan keputusan pembelian, tetapi ada dua faktor untuk terjadinya pembelian dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu terjadi pembelian.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini 384 pengunjung Umbul Madiun Square. Dengan tehnik *purposive sampling*, peneliti membagikan kuesioner melalui google form kepada konsumen Mie Gacoan Madiun. Teknik analisis data dalam penelitian ini yakni analisis regresi liner berganda.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian diketahui pengklasifikasian responden menurut usia menunjukkan bahwa 384 pengunjung Umbul Madiun Square yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 18 – 27 tahun yaitu sebanyak 248 responden atau sebesar 64,58%. Berdasarkan penelitian diketahui pengklasifikasian responden menurut pekerjaan menunjukkan bahwa 384 pengunjung Umbul Madiun Square yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas adalah mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 210 responden atau sebesar 54,69%.

Berdasarkan penelitian diketahui pengklasifikasian responden menurut pendapatan menunjukkan bahwa 384 pengunjung Umbul Madiun Square yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 292

responden atau sebesar 54,69%. Berdasarkan penelitian diketahui pengklasifikasian responden menurut banyak melakukan kunjungan menunjukkan bahwa 384 pengunjung Umbul Madiun Square yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas sudah melakukan kunjungan pada Umbul Madiun Square mayoritas sebanyak 328 responden atau sebesar 85,42%.

Hasil Analisis Deskripsi

Analisis data deskriptif dalam penelitian ini dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Deskripsi Data

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Fasilitas Wisata	384	15.00	50.00	37.0130	8.85139
Harga	384	12.00	40.00	29.6562	7.26676
Aksesibilitas	384	12.00	40.00	30.1146	7.11908
Keputusan Berkunjung	384	12.00	40.00	29.7448	6.66055
Valid N (listwise)	384				

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis deskripsi data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

- Untuk variabel fasilitas wisata diperoleh nilai mean sebesar 37,0130 dengan nilai standar deviasi sebesar 8,85130. Untuk nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimum sebesar 50.
- Untuk variabel harga diperoleh nilai mean sebesar 29,6562 dengan nilai standar deviasi sebesar 7,26676. Untuk nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 40.
- Untuk variabel aksesibilitas diperoleh nilai mean sebesar 30,1146 dengan nilai standar deviasi sebesar 7,11908. Untuk nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 40.
- Untuk variabel keputusan berkunjung diperoleh nilai mean sebesar 29,7448 dengan nilai standar deviasi sebesar 6,66055. Untuk nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 40.

Uji Validitas Penelitian

Adapun hasil uji validitas pada variabel fasilitas wisata menunjukkan bahwa variabel X1 yaitu fasilitas wisata menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan angket sebanyak 10 soal adalah valid. Hal tersebut memenuhi persyaratan yaitu memiliki nilai r hitung $>$ t tabel (0,098) dan nilai signifikansi $<$ 0,05 dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya sebagai data penelitian ini.

Adapun hasil uji validitas pada variabel harga menunjukkan bahwa semua soal pada variabel X2 yaitu harga sebanyak 8 soal angket adalah valid. Hal tersebut memenuhi persyaratan yaitu

memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,098) dan nilai signifikansi $> 0,05$, dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya sebagai data penelitian ini.

Adapun hasil uji validitas pada variabel aksesibilitas menunjukkan bahwa variabel X3 yaitu aksesibilitas menunjukkan bahwa seluruh angket sebanyak 8 soal adalah valid. Hal tersebut memenuhi persyaratan yaitu memiliki nilai r hitung $> t$ tabel (0,098) dan nilai signifikansi $> 0,05$, dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya sebagai data penelitian ini.

Adapun hasil uji validitas pada variabel keputusan berkunjung menunjukkan bahwa variabel Y yaitu keputusan berkunjung sebanyak 8 soal adalah valid. Hal tersebut memenuhi persyaratan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,098) dan nilai signifikansi $> 0,05$, dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya sebagai data penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terhadap data penelitian disajikan sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas Wisata (X1)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.917	.919	10

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, variabel fasilitas wisata (X1) terbukti reliabel, dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,917 > 0,70$ yang termasuk dalam kategori sangat reliabel. Hal ini membuktikan hasil penelitian cukup dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataannya. Untuk hasil uji reliabilitas pada variabel harga (X2) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.907	.905	8

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, pada variabel harga (X2) terbukti reliabel, dikarenakan nilai *cronbach alpha* sebesar $0,907 > 0,70$ yang termasuk dalam kategori sangat

reliabel. Hal ini membuktikan hasil penelitian cukup dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataannya. Untuk hasil uji reliabilitas pada variabel aksesibilitas (X3) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Aksesibilitas (X3)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.895	.894	8

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, pada variabel aksesibilitas (X3) terbukti reliabel, dikarenakan nilai *cronbach alpha* sebesar $0,895 > 0,60$ yang termasuk dalam kategori sangat reliabel. Hal ini membuktikan hasil penelitian cukup dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataannya. Untuk hasil uji reliabilitas pada variabel keputusan berkunjung (Y) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.890	.891	8

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, pada variabel keputusan pembelian (Y) terbukti reliabel, dikarenakan nilai *cronbach alpha* sebesar $0,890 > 0,70$ yang termasuk dalam kategori sangat reliabel. Hal ini membuktikan hasil penelitian cukup dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataannya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Analisis Garis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.635	.451		5.840	.000
	Fasilitas Wisata	.313	.035	.416	8.967	.000
	Harga	.351	.038	.383	9.319	.000
	Aksesibilitas	.113	.031	.182	3.636	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan garis regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

$$\hat{Y} = 2,635 + 0,313X_1 + 0,351X_2 + 0,113X_3 + e_i$$

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 2,635. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 2,635. Hal ini menunjukkan apabila variabel fasilitas wisata, harga, aksesibilitas, dan e_i (variabel lain yang tidak diteliti) bernilai konstan (0), maka keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square sebesar 2,635.
2. Nilai koefisien $b_1 = 0,313$, berarti bahwa apabila nilai variabel fasilitas wisata (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square mengalami peningkatan sebesar 0,313 point.
3. Nilai koefisien $b_2 = 0,351$, berarti bahwa apabila nilai variabel harga (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square mengalami peningkatan sebesar 0,236 point.
4. Nilai koefisien $b_3 = 0,113$, berarti bahwa apabila nilai variabel aksesibilitas (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square mengalami peningkatan sebesar 0,113 point.

Uji Hipotesis

Uji t

Hasil analisis uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Analisis Uji t

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.635	.451		5.840	.000
	Fasilitas Wisata	.313	.035	.416	8.967	.000
	Harga	.351	.038	.383	9.319	.000
	Aksesibilitas	.113	.031	.182	3.636	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis data tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut

- 1) Pada variabel fasilitas wisata (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,967 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel fasilitas wisata (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkap fasilitas wisata maka keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square juga akan semakin meningkat.
- 2) Pada variabel harga (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,319 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga maka keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square juga akan semakin meningkat. Kondisi ini terjadi karena pengunjung beranggapan bahwa dengan harga semakin mahal maka kualitas dari objek wisata juga semakin baik.
- 3) Pada variabel aksesibilitas (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,636 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel aksesibilitas (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aksesibilitas maka keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square juga akan semakin meningkat

Uji F

Hasil uji F dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	

1	Regression	15462.098	3	5154.033	181.015	.000 ^b
	Residual	1528.891	380	4.023		
	Total	16990.990	383			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Aksesibilitas, Harga, Fasilitas Wisata

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa besarnya $F_{hitung} = 181,015 > F_{tabel} = 2,696$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel fasilitas wisata, harga, dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas wisata, harga, dan aksesibilitas maka keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square juga meningkat

PEMBAHASAN

Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan uji t diperoleh hasil pada variabel fasilitas wisata (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,967 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel fasilitas wisata (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkap fasilitas wisata maka keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square juga akan semakin meningkat.

Implikasi dalam penelitian ini yaitu fasilitas wisata adalah semua jenis sarana yang secara khusus ditujukan untuk mendukung penciptaan kemudahan, kenyamanan, keselamatan wisatawan dalam melakukan kunjungan ke Destinasi Pariwisata, seperti akomodasi (hotel/penginapan, restoran/tempat makan), fasilitas pendukung (musholla, tempat parkir, toilet) dan fasilitas penunjang (papan petunjuk arah). Fasilitas pariwisata merupakan faktor penting dalam membentuk produk pariwisata karena memberikan kemudahan, kenyamanan, kesehatan, kebersihan, keamanan dan keselamatan bagi para wisatawan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan uji t diperoleh hasil pada variabel harga

(X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,319 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga maka keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square juga akan semakin meningkat. Kondisi ini terjadi karena pengunjung beranggapan bahwa dengan harga semakin mahal maka kualitas dari objek wisata juga semakin baik.

Implikasi dalam penelitian ini yaitu salah satu hal utama yang diperhatikan oleh pengunjung pada suatu objek wisata yaitu harga dari barang-barang yang dijual pada objek wisata baik dalam segi harga tiket, harga menyewa beberapa permainan pada objek wisata, makanan yang dijual pada objek wisata, serta harga souvenir yang dijual pada suatu objek wisata. Oleh karena itu harga memegang peran yang sangat penting terhadap tingkat keberhasilan dalam menjual produk pada suatu objek wisata.

Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan uji t diperoleh hasil pada variabel aksesibilitas (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,636 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel aksesibilitas (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aksesibilitas maka keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square juga akan semakin meningkat.

Implikasi dalam penelitian ini yaitu aksesibilitas adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi. Dimana dalam penelitian ini yaitu pada Umbul Madiun Square. Akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu penunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi. Banyak sekali wilayah di Indonesia yang mempunyai keindahan alam dan budaya yang layak untuk dijual kepada wisatawan, tetapi tidak mempunyai aksesibilitas yang baik, sehingga ketika diperkenalkan dan dijual, tak banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjunginya. Aksesibilitas merupakan suatu ukuran potensial atau kemudahan orang untuk mencapai tujuan dalam suatu perjalanan.

Pengaruh Fasilitas Wisata, Harga, dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan uji F diperoleh hasil besarnya $F_{hitung} = 181,015 > F_{tabel} = 2,696$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel fasilitas isata, harga, dan aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas wisata, harga, dan aksesibilitas maka keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square juga meningkat.

Implikasi dalam penelitian ini yaitu Madiun Umbul Square sangat memperhatikan keputusan berkunjung para Masyarakat. Keputusan berkunjung pada dasarnya merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang merupakan suatu keinginan untuk mendatangi suatu objek atau wilayah yang menarik atensi individu maupun kelompok secara terus menerus. Keputusan berkunjung yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Proses pengambilan keputusan wisatawan adalah rangkaian tindakan dimana konsumen mengidentifikasi masalah, menemukan informasi yang berkaitan dengan barang atau merk tertentu dan menilai apakah pilihan tersebut baik mampu menyelesaikan masalah, dan membuat keputusan pembelian.

D. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh fasilitas wisata, harga, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square dapat disimpulkan sebagai berikut : Secara parsial variabel fasilitas wisata (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square, sehingga hipotesis pertama diterima.

Secara parsial variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square, sehingga hipotesis kedua diterima. Secara parsial variabel aksesibilitas (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Secara simultan variabel fasilitas isata, harga, dan aksesibilitas berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Umbul Madiun Square, sehingga hipotesis keempat diterima.

E. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak antara lain bagi Pihak Umbul Madiun Square, hendaknya lebih meningkatkan fasilitas wisata terutama untuk menambahkan gazebo maupun outlet yang menjual berbagai souvenir dan hendaknya memperluas tempat parkir, sehingga ketika pada saat hari libur pengunjung tidak kesusahan dalam mencari lokasi parkir yang nyaman. Bagi konsumen, hendaknya terus melakukan kunjungan pada Umbul Madiun Square dan tidak membuang sampah sembarangan ketika berada pada Umbul Madiun Square serta merekomendasikan Umbul Madiun Square kepada orang lain

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. (2015). *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*
- Agus Widarjono. 2018. *Ekonometrika Pengantar Dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. Edisi keli. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta.
- Blunden, W.R and J.A Black. (2017). *The Land Use / Transport System 2nd Edition*. Australia: Pergamon Press
- Kotler, P & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta. Erlangga.
- Kurniawati, M., & Toly, A. A. (2014). Analisis keadilan pajak, Biaya Kepatuhan, dan Tarif Pajak Terhadap Persepsi Wajib Pajak Mengenai Penggelapan Pajak Di Surabaya Barat. *Tax & Accounting Review*, Vol 4, No 2.
- Kotler, P & Keller, K, L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Nurbaeti. (2021) Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* Vol 10 No. 2
- Ridwan, M. (2020), *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Medan: PT Sofmedia
- Sekartjajrarini. (2020). *Kriteria Dan Indikator Ekowisata Indonesia*. Bogor: IdeA.
- Sujarweni, Wiratna. (2020). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha ilmu
- Sulastiyono. (2020). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.

- Swastha, B dan Handoko. (2020). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFEE.
- Suryadana, Liga dan Octavia, Vanny. (2022). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran. Edisi 2*. Yogyakarta. ANDI