

Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Kolam Pancing Rahayu Sumber Rejeki Sidoarjo

Nurita Ahyuning Ukhti¹, M. Ali Masyhuri², Agung Dwi Nughroho³, Nindya Kartika Kusumayati⁴

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika
Jl. Wisata Menanggal 42 A, Surabaya¹²³⁴
ukhtinurita3101@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price on the decision to visit the Rahayu Fishing Pond, Sumber Rejeki Sidoarjo, to determine the influence of facilities on the decision to visit the Rahayu Fishing Pond, Sumber Rejeki Sidoarjo, to find out the influence of location on the decision to visit the Rahayu Fishing Pond, Sumber Rejeki Sidoarjo, and to determine the influence of price, facilities and location simultaneously on the decision to visit the Rahayu Sumber Rejeki Sidoarjo Fishing Pond. This research uses a quantitative research method with a descriptive approach and verification methods. The sample used in this research was 100 respondents. The results of the research show that if there is an increase in prices it will reduce consumers' decisions to visit the Rahayu Sumber Rejeki Fishing Pond. Facilities have a positive and significant influence on the decision to visit. Location has a positive and significant influence on the decision to visit the Rahayu Sumber Rejeki Fishing Pond. Price, facilities and location have a positive and quite large influence on the decision to visit.

Keywords: *Influence of Price, Facilities, Location, Visiting Decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung di Kolam Pancing Rahayu Sumber Rejeki Sidoarjo, untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung di Kolam Pancing Rahayu Sumber Rejeki Sidoarjo, untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung di Kolam Pancing Rahayu Sumber Rejeki Sidoarjo, dan untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas dan lokasi secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Kolam Pancing Rahayu Sumber Rejeki Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan metode verifikatif. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan harga maka akan mengurangi keputusan konsumen untuk berkunjung ke pada Kolam Pancing Rahayu Sumber Rejeki. Fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Kolam Pancing Rahayu Sumber Rejeki. Harga, fasilitas dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan cukup besar terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci: Pengaruh Harga, Fasilitas, Lokasi, Keputusan Berkunjung.

PENDAHULUAN

Kegiatan rekreasi atau wisata dapat digunakan sebagai sarana melepas stres. Pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dalam rutinitasnya, sempitnya

waktu membuat banyak orang yang membutuhkan wisata untuk melepaskan ketegangan dan memperoleh suasana baru yang menyegarkan dan menghibur.

Industri pariwisata merupakan salah satu industri terbesar dan merupakan sektor jasa dengan tingkat pertumbuhan paling pesat di dunia saat ini. Bersama dengan industri teknologi dan informasi, industri pariwisata diperkirakan menjadi *prime mover* perekonomian abad 21. Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, (Hapsara & Ahmadi, 2022) Dalam menghadapi pesaingnya, Kolam pancing Delta Fishing mempunyai strategi dan ketegasan langkah dalam upaya menarik minat konsumen untuk berkunjung. Penggunaan strategi yang tepat dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang datang untuk berwisata dan memancing. Strategi pasar itu meliputi fasilitas objek wisata dan permainan yang lengkap, menarik dan modern, serta ditunjang lokasi yang strategis dan tempat yang nyaman akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung.

Jumlah konsumen baik besar maupun kecil sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, konsumen merupakan sumber pemasukan. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah

memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Pada dasarnya fasilitas dalam perusahaan jasa merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk berkunjung ke tempat wisata. Banyak perusahaan jasa memersepsikan bahwainteraksi enggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap jasa tersebut di mata konsumen. Kemudahan dalam menggunakan fasilitas menjadi hal yang penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan berkunjung dan menikmati fasilitas tersebut, tidak hanya itu kebersihan, kelancaran dan jaminan keamanan dari fasilitas juga menjadi nilai tambah untuk menarik konsumen untuk berkunjung (Lestari et al., 2023). Selain faktor tersebut kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh seringnya perusahaan melakukan strategi pemasaran yang baik, dalam hal ini dengan meningkatkan fasilitas publik yang berkualitas. Secara umum dalam membedakan satu perusahaan dengan yang lain yaitu dilihat dari seberapa besar perusahaan memberikan pelayanan seperti fasilitas dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Fasilitas yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan merupakan dua faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan. Jika fasilitas diterima melampaui harapan pelanggan maka fasilitas dipersepsikan ideal, sebaliknya jika fasilitas yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka fasilitas dipersepsikan buruk, ini sangat menentukan dalam kepuasan konsumen. Kemudahan dalam menggunakan fasilitas menjadi hal yang penting bagi konsumen untuk menentukan keputusan berkunjung.

Fasilitas objek wisata yang menarik dan sesuai dengan *trend* yang sedang diminati konsumen akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung dan

menikmati fasilitas tersebut, tidak hanya itu kebersihan, kelancaran dan jaminan keamanan dari fasilitas juga menjadi nilai tambah untuk menarik konsumen untuk berkunjung. Pemilihan obyek wisata lebih banyak ditentukan oleh daya tarik yang terdapat di obyek wisata yang akan dikunjungi, apakah sesuai dengan keinginan wisatawan. Wisatawan akan tertarik untuk mengunjungi suatu obyek wisata dengan melihat apa saja yang ditawarkan atau disediakan oleh suatu obyek wisata.

Fasilitas yang disediakan pada Kolam Pancing Rahayu Sumber Rezeki sudah cukup lengkap yaitu Gazebo dan Lesehan untuk makan, tempat duduk untuk memancing tempat yang teduh untuk para pemancing. selain itu infrastruktur lain seperti toilet, tempat ibadah (musholla), tempat parkir, kios-kios makanan telah banyak mengalami perubahan, pihak pengelola telah memperbaiki fasilitas yang ada seperti penambahan toilet, perluasan tempat parkir dan memperbaiki kios-kios makanan. Perusahaan harus berusaha menentukan suatu lokasi strategis yang mempunyai potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian, diantaranya harus sesuai dengan kriteria seperti pusat kegiatan ekonomi yaitu perkantoran, perbankan, pertokoan, hiburan dan lain-lain. Konsumen selalu ingin membeli produk atau jasa yang mudah dijangkau, dalam arti akses dan transportasi keluar masuk kendaraan menuju lokasi objek wisata mudah dan cepat misalnya berada di dekat jalan raya atau berada di pusat kota.

Ramainya pelanggan kolam pancing rahayu sumber rejeki maraknya usaha serupa membuat penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkannya dengan ini penulis melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung di Kolam Pancing Rahayu Sumber Rezeki Sidoarjo"

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu (Buchari dalam Rizvia Nur Ramadhania et al., 2023:47). Kata manajemen berasal dari Bahasa Latin, yaitu dari asal kata *manus* yang katakerja manajer yang artinya menangani. (Al-Munawwir dalam Juhji, J., Wahyudin, W. 2020:112). Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan berbagai fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*) (Afandi dalam Lontoh et al., 2020:13). Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.

Harga

Harga merupakan satu satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Harga adalah sesuatu yang merupakan permasalahan dalam dunia usaha, karena itu penetapan harga harus memperhatikan faktor - faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi dan biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga jual produk yang tidak sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, potongan untuk para penyalur dan konsumen. (Hardiansyah et al., 2019)

Fasilitas

Fasilitas merupakan objek yang penting untuk meningkatkan kepuasan, seperti kenyamanan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pengguna layanan. Fasilitas merupakan aspek pelayanan sebagai sarana pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2016:317) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada dan disediakan sebelum suatu jasa dapat diberikan kepada konsumen.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat juga diartikan sebagai tempat untuk menjual atau men-*display* barang-barang dagangan. Menurut Utami (2012:89) mengemukakan lokasi toko adalah struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam menentukan lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas maupun persaingan serta iklim politik (Utami, 2019:93).

Keputusan

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan membeli ini dinilai sebagai suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap seluruh alternatif yang ada sehingga timbul keinginan untuk membeli (Kotler, 2019:198).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Untuk penelitiannya ini, menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan metode verifikatif. Penelitian kuantitatif merujuk penjabaran Sugiyono (2019:16) dapat diartikan selaku metode penelitian yang merujuk pada filsafat positivisme, dipakai selaku kajian atas sampel maupun populasi, data dikumpulkan memakai instrumen penelitian, sifat data yang dianalisis yakni statistik/kuantitatif, tujuannya selaku pengujian hipotesis yang sudah ditentukan.

Terdapat penjabaran merujuk yang dipaparkan Sugiyono (2018:19) Metode deskriptif dipakai selaku gambaran nilai ataupun kondisi satu maupun lebih variabel secara mandiri. Merujuk yang dipaparkan Sugiyono (2018:20) metode verifikatif artinya riset yang dilaksanakan pada sampel ataupun populasi yang mana tujuannya menjadi pengujian hipotesis yang ditentukan.

Populasi dan Sampel

Populasi tidak saja manusia namun mencakup benda alam lainnya mencakup semua sifat ataupun karakteristik dari objek yang dikaji. Untuk penelitiannya ini memakai populasi yakni keseluruhan pengunjung Kolam Pancing Rahayu Sumber Rezeki. Maka rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow (Riduwan&Akdon, 2020). Sampel sebanyak 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Studi Literatur

Secara kepustakaan penelitian meliputi laporan skripsi yang disusun lewat kepustakaan, peneliti hendak mendapat informasi lewat pengumpulan data-data yang didapatkan dari perusahaan, catatan, literatur dan buku berkaitan topiknya yang diangkat.

Observasi

Sugiyono (2019,203) Observasi sebagai teknik pengumpul data yang memiliki karakteristik spesifik dibanding teknik yang lain. Nasution (dalam Sugiono, 2019:310) memaparkan observasi diartikan sebagai dasar dari seluruh ilmu pengetahuan. Para ilmu hanya bisa bekerja berdasar data, yakni fakta terkait realita sebenarnya yang didapat lewat observasi. Maka dari itu dalam pengumpulan data peneliti memanfaatkan bantuan alat canggih misal agar dilihatnya benda yang sangat kecil ataupun jauh secara lebih jelas.

Kuesioner (Angket)

Arikunto (2020:102) Menerangkan bahwa angket diartikan sebagai daftar pertanyaan yang disebarkan ke pihak lain dengan artian pihak yang diberikan tersebut mau memberi respons sesuai permintaan penggunanya.

Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji

asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji hipotesis terdiri dari uji t, uji F dan uji R.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji t

Tabel 1. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.195	1.591		3.265	.002
Harga	.207	.100	.214	2.068	.041
Fasilitas	.188	.076	.332	2.482	.015
Lokasi	.080	.052	.172	1.536	.128

Hasil uji t yang tercantum pada tabel 1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil bahwa nilai t-hitung variabel komitmen manajemen (X1) adalah 2,068 lebih besar dari nilai t-tabel 1,660 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar $0,041 < 0,05$, artinya variabel harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Nilai t-hitung variabel fasilitas (X2) sebesar 2.482 lebih besar dari nilai t-tabel 1,660 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar $0,015 < 0,05$, artinya variabel fasilitas (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.
3. Nilai t-hitung variabel lokasi (X3) sebesar 1.686 lebih besar dari nilai t-tabel 1,660 dengan nilai probabilitas signifikan sebesar $0,028 < 0,05$, artinya variabel lokasi (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Uji simultan atau uji f digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen secara simultan atau bersama terhadap variabel dependen yang dalam penelitian ini mengetahui pengaruh variabel harga, fasilitas dan lokasi secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Jika nilai f-hitung $>$ f-tabel dan nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dikatakan signifikan. Sebaliknya apabila nilai f-hitung $<$ f-tabel dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka model regresi dikatakan tidak signifikan. Dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 maka $df_1 (N1) = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 (N2) = n-k = 100-4 = 96$, dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel maka nilai f-tabel adalah

2,699. Berikut hasil uji f menggunakan SPSS 26:

Uji F

**Tabel 2. Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113,079	3	37,693	19,472	.000 ^b
	Residual	185,831	96	1,936		
	Total	298,910	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung
- b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Fasilitas Sumber: Data diolah, (2024)

Dari hasil yang ditunjukkan tabel 2, maka diperoleh nilai f- hitung 19,472 lebih besar dari nilai f-tabel 2,699 dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ artinya secara simultan variabel harga (X1) fasilitas (X2) dan lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel 3. R²
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.359	1.391

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai r-square sebesar 0,378 yang artinya bahwa pengaruh variabel harga (X1) fasilitas (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah sebesar 37,8% sedangkan sisanya 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Organisasi dan bisnis yang dapat menawarkan komoditas dan layanan berkualitas serta memenuhi kebutuhan pelanggan akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar. *Total Quality Management* adalah metode kualitas yang berpusat pada peningkatan kualitas produk dan layanan di semua tingkat organisasi dan dalam setiap departemen atau bisnis. Mengingat pentingnya *Total Quality Management* dalam meningkatkan keunggulan secara kompetitif pada perusahaan, maka penting untuk menggunakan prinsip *Total Quality Management* secara benar dan efektif dalam menjamin daya saing internasional.

Berdasarkan pertimbangan di atas, dapat menyimpulkan bahwa semua manajemen mutu adalah metode manajemen bisnis yang mengarah pada kualitas

pertama, perbaikan berkelanjutan terhadap produk, layanan, layanan dan lingkungan, serta kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Kolam Pancing Rahayu Sumber Rejeki. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada pembahasan berikut :

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel harga menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan Kolam Pancing Rahayu Sumber Rejeki berada pada kategori baik. Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan berkunjung, hal ini sesuai dengan pendapat (Tjiptono dalam Andreas 2016:169) yaitu jika harga tidak terjangkau oleh para pembeli sarannya, maka produk tidak akan diserap pasar. Hal ini menunjukkan jika terjadi kenaikan harga maka akan mengurangi keputusan konsumen untuk berkunjung ke pada Kolam Pancing Rahayu Sumber Rejeki, sebagian besar responden menyatakan bahwa Harga yang ditawarkan oleh Kolam Pancing Rahayu Sumber Rezeki lebih murah di banding kolam pancing yang lain. Terdapat juga potongan harga bagi pelanggan yang sudah menjadi *member* dari Kolam Pancing Rahayu Sumber Rejeki.

Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ristiani (2021) dengan Judul Penelitian Pengaruh harga dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. Hasilnya menunjukkan terdapat hubungan positif yang sangat kuat dan searah antara harga dan daya tarik wisata. Adanya pengaruh parsial antara harga terhadap keputusan berkunjung secara positif dan signifikan. Adanya pengaruh parsial antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. Terdapat pengaruh simultan antara harga dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung pada wisata Kampung Turis Resort & Water Park Mekar Buana Karawang.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat yang dikemukakan Apri Budianto (2015:257) bahwa Harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan.

Selain itu harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. Harga juga merupakan faktor yang paling penting dan rumit yang dihadapi oleh para manajer perusahaan sehingga penetapan harga merupakan permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para eksekutif.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung

Fasilitas juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata persentase yang baik pada tiap indikator fasilitas yaitu fasilitas fisik dan non fisik yang tersedia di Kolam Pancing Rahayu Sumber Rejeki. Responden menyatakan bahwa fasilitas yang disediakan oleh Kolam Pancing Rahayu Sumber Rejeki sudah baik. Responden menyatakan sikap positif terhadap fasilitas yang disediakan yang meliputi ketersediaan fasilitas yang bersih dan nyaman, lokasi yang tenang, tersedianya mushollah, toilet dan lahan parkir yang membuat pelanggan merasa nyaman.

Sebagian besar konsumen merasa puas dengan fasilitas dan harga yang telah di sediakan Kolam Pancing Rahayu Sumber Rezeki sehingga akan mengunjunginya lagi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahayu Yahya (2021) berjudul Pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Air Terjun Ndlundung Mojokerto. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X1) berpengaruh dalam keputusan berkunjung ke wisata Air terjun Dlundung.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aoliya Ervina (2022) dengan judul Pengaruh fasilitas, promosi dan citra terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Bukit Tangkeban. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel fasilitas, promosi, dan citra secara terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Bukit Tangkeban.

Hal ini sesuai teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019:173) Desain dan tata letak fasilitas jasa sangat berkaitan dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, yang terbentuk dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa dapat berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan. Fasilitas harus lengkap, terawat, mudah digunakan, dan berfungsi dengan baik sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Kolam Pancing Rahayu Sumber Rezeki Kolam Pancing Rahayu Sumber Rezeki. memiliki lokasi yang strategis. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata persentase yang baik pada setiap indikator akses, lalu lintas, lingkungan, visibilitas dan tempat parkir. Sebagian besar responden menyatakan Kolam Pancing Rahayu Sumber Rezeki memiliki akses yang baik lalu lintas yang lancar, terdapat di pinggir jalan raya sehingga mudah ditemukan, lingkungan yang nyaman dan bersih, tempat parkir yang luas dan aman.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahayu Yahya (2021) dengan Judul Penelitian Pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Air Terjun Ndlundung Mojokerto. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh dalam keputusan berkunjung ke wisata Air terjun Dlundung Mojokerto.

Hal ini sesuai teori yang dikemukakan oleh Heizer & Render (2019:78) mendefinisikan lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. lokasi sering menentukan kesuksesan suatu jasa karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Jika barang atau jasa yang ditawarkan itu jauh dari konsumen dan membutuhkan waktu dan harga yang banyak untuk mengakses produk atau jasa tersebut, maka konsumen akan enggan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian harga, fasilitas dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga, fasilitas dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan cukup besar terhadap keputusan berkunjung. Besarnya pengaruh variabel

independen (harga, fasilitas dan lokasi) secara simultan terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung) adalah 34,8% sedangkan sisanya 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel harga, fasilitas dan lokasi. Pengaruh variabel independen (harga, fasilitas dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung) bersifat positif yang artinya setiap kenaikan variabel independen (harga, fasilitas dan lokasi) akan diikuti oleh kenaikan variabel dependen (keputusan berkunjung).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Harga, Lokasi dan Fasilitas berpengaruh dalam berjalannya sebuah tempat wisata dalam penelitian berjudul "Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Kolam Pancing Rahayu Sumber Rezeki :

1. Harga berpengaruh secara signifikan serta memberikan kontribusi positif terhadap keputusan berkunjung. Maka dapat disimpulkan bahwa jika terjadi kenaikan harga maka akan mengurangi keputusan konsumen untuk berkunjung ke pada Kolam Pancing Rahayu Sumber Rezeki, Karena Harga yang ditawarkan oleh Kolam Pancing Rahayu Sumber Rezeki lebih murah di banding kolam pancing yang lain. Terdapat juga potongan harga bagi pelanggan yang sudah menjadi *member* dari Kolam Pancing Rahayu Sumber Rezeki.
2. Fasilitas Berpengaruh secara signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. sikap positif terhadap fasilitas yang disediakan yang meliputi ketersediaan fasilitas yang bersih dan nyaman, lokasi yang tenang, tersedianya mushollah, toilet dan lahan parkir yang membuat pelanggan merasa nyaman. Sebagian besar konsumen merasa puas dengan fasilitas dan harga yang telah di sediakan Kolam Pancing Rahayu Sumber Rezeki sehingga akan mengunjunginya lagi.
3. Lokasi berpengaruh secara signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Kolam Pancing Rahayu Sumber Rezeki Kolam Pancing Rahayu Sumber Rezeki. memiliki lokasi yang strategis.
4. Harga, fasilitas dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan cukup besar terhadap keputusan berkunjung. Pengaruh harga, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan berkunjung bersifat positif yang artinya setiap kenaikan harga, fasilitas dan lokasi akan diikuti oleh kenaikan variabel dependen (keputusan berkunjung).

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data-data di lapangan, pada dasarnya penelitian ini berjalan baik. Namun bukan suatu kekeliruan apabila peneliti ingin mengemukakan beberapa saran yang mudah-mudahan bermanfaat bagi kemajuan pendidikan pada umumnya. Adapun saran yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut :

1. Saran untuk Kolam Pancing Rahayu Sumber Rezeki

Hendaknya Kolam Pancing mempertahankan Fasilitas yang telah disediakan, karena fasilitas juga menjadi penentu *customer* untuk datang kembali, apabila suatu saat harga yang ada harus di naikkan maka sebaiknya ada hal lain yang ditingkatkan, seperti: pelayanan, fasilitas, keamanan, keindahan di area lokasi. mengadakan *event* juga bisa menjadi daya tarik *customer* untuk datang dan lebih mengenal Kolam Pancing Rahayu Sumber Rezeki.

2. Saran Untuk peneliti selanjutnya

Hendaknya peneliti selanjutnya lebih mempersiapkan dalam proses pengambilan data serta segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian. Apabila peneliti selanjutnya akan mengambil tema penelitian yang sama diharapkan peneliti dapat meningkatkan rasa inisiatif, percaya diri, dan bekerja sama dengan informan penelitian untuk berkoordinasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2019). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ameliah, I. H., Munawaroh, M., & Muchyidin, A. (2019). Pengaruh keingintahuan dan rasa percaya diri siswa terhadap hasil belajar matematika kelas VII MTs Negri 1 Kota Cirebon. *Eduma*, 5(1), 9-21. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/55886-ID-pengaruhkeingintahuan-dan-rasa-percaya.pdf>
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas hotel terhadap kepuasan pelanggan di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater. *Jurnal Sain Manajemen*, 4(1), 18-25. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v4i1.678>
- Dermawan, J., & Hartini, S. (2019). Implementasi model Waterfall pada pengembangan sistem.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). Analisis keputusan berkunjung melalui minat berkunjung: Citra destinasi dan aksesibilitas pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 11(1), 64-76. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.14802>
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Restoran Singapore di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 90-107.
- Irawati, N., & Prakoso, A. A. (2022). Strategi manajemen pemasaran berbasis Fishbone Analysis di Desa Wisata Kasongan Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Respati*, 17(1), 126. <https://doi.org/10.35842/jtir.v17i1.438>
- Iskandarsyah, & Utami. (2019). Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada perumahan murah di Hadrah Property. *Jurnal*

Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 2(1), 12.

- Kasmir. (2019). *Analisis laporan keuangan* (Edisi pertama, cetakan keduabelas). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kojongian, M., Tumbuan, W., & Ogi, I. (2022). Efektivitas dan efisiensi bauran pemasaran pada wisata religius Bukit Kasih Kanonang Minahasa dalam menghadapi new normal. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1968.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip marketing* (Edisi ke-7). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid I). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (4th ed.). Boston: Pearson Education.
- Lestari, A. A., Yuliviona, R., & Liantifa, M. (2023). Pengaruh lokasi, fasilitas, dan kepuasan wisatawan terhadap keputusan berkunjung kembali. *Jurnal Ekobistek*, 12(2), 587-592. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.601>
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi* (Edisi ke-3). Jakarta: Salemba Empat.
- Manampiring, A. S. (2019). Analisis produk, harga, lokasi, promosi terhadap kepuasan konsumen pada kartu kredit PT. Bank Mandiri TBK Manado. *Jurnal EMBA Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*, 4(2), 164-176.
- Mardiyanto, E. (2021). Implementasi marketing mix dalam pemasaran perbankan syariah. *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 93-103.
- Munawir. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen foto copy Awy Comp di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi. *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 204-215.
- Ramadhania, R. N., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk lipstick Pixy (Studi Mahasiswi Manajemen 2017 Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 8(2), 42-55. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v8i2.5318>
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 71(3), 71-80.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar manajemen pemasaran (Konsep, strategi dan kasus)*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Syahsudarmi, S. (2019). Pengaruh fasilitas dan kualitas layanan terhadap kepuasan

pelanggan Kedai Kopi Bengkalis di Pekanbaru. *Journal Development*, 6(1), 47-60. <https://doi.org/10.53978/jd.v6i1.67>

Tjiptono, F. (2019). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan* (Edisi pertama). Yogyakarta: Andi.

Tousalwa, C. C., Pattipeilohy, V. R., & Ferdinandus, S. (2019). Faktor-faktor determinan keputusan pembelian secara online produk fashion melalui media sosial di Kota Ambon. *Jurnal Maneksi*, 8(2), 195-203.

Widya, U. C. (2019). *Manajemen ritel dan implementasi ritel modern*. Jakarta.