

J A M – E K I S

JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM

Pelindung : Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB)

Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB

Ketua Dewan Redaksi : Dr. Meilaty Finthariasari, M.M

Sekretaris Dewan Redaksi : Marini, S.E., M. EK

Dewan Redaksi :

1. Prof. Lizar Alfansi, Ph.D
2. Dr. Arfan Ikhsan
3. Karona Cahya Susena, S.E., M.M
4. Dr. Afi Parnawi
5. Dr. Willy Abdilla
6. Dr. Rumanintya Lisaria Putri, S.E., M.M
7. Dr. Mochammad Arif Budiman, S. Ag., M.E.I.,
CIRR., CIIQA
8. Dr. Sugiyanto. S.Sos. MM
9. Dr. Arfan Ikhsan, M.Si
10. Dr. Asep Risman
11. Dr. Nurlaila, S.E., MA., CMA
12. Dr. Fachruzzaman
13. Dr. Onsardi, M.M
14. Dr. Nizwan Zukri

Executive Editors : 1. Dr. Muhammad Kristiawan
2. Berto Usman, Ph.D

Dewan Editor : 1. Marliza Ade Fitri, S.E., M.M
2. Yulius Wahyu Setyadi, M.M
3. Diah Khoiriah, M.Acc
4. Tezar Arianto, M.M

Secretariat and Administration : 1. Ade Tiara, M.M
2. Merta Kusuma, M.M

SEMUA TULISAN YANG ADA DALAM JURNAL PENELITIAN INI BUKAN
MERUPAKAN CERMINAN SIKAP ATAU PENDAPAT DEWAN REDAKSI
TANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI ATAU AKIBAT DARI TULISAN TETAP
TERLETAK PADA PENULIS

ALAMAT REDAKSI

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Kampus IV Jl. Adam Malik KM. 9, Sidomulyo, Gading Cempaka Bengkulu

DAFTAR ISI

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: STRATEGI GREEN MARKETING DALAM MENINGKATKAN KESADARAN LINGKUNGAN DAN MINAT BELI STARBUCKS COFFEE	152-160
Aldi Rahman Andika Agus Yudistira Fenty Fauziah Lorine Kalista Noor	
PENGARUH FLASH SALE DAN TAGLINE GRATIS ONGKIR SHOPEE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI BENGKULU	161-177
Oki Syahputra Zelin Wahyuni Meilaty Finthariasari	
PENGARUH TRUST DAN CUSTOMER ENGAGMENT TERHADAP CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA PT. TELEKOMUNIKASI KOTA BENGKULU	178-191
Ryona Pefti Permatasari Renti Vina Reskika Meilaty Finthariasari	
PENGARUH LEADER MEMBER EXCHANGE TERHADAP ORGANIZATIONAL COMMITMENT DOSEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU	192-204
Eko Sugiyanto Presti Loveani M Meilaty Finthariasari	
IMPLEMENTASI SISTEM PERSONAL SELLING PADA PRODUK MURABAHAH DI BMT AL-AMAL KOTA	205-216
Romi Adetio Makmur Yulia Sari	
PENGARUH FAKTOR BUDAYA DAN EMOSIONAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE (Studi Kasus Masyarakat Kota Bengkulu)	217-232
Puja Kusuma Tegar Nugroho Dedy Wahyudi	
PENGARUH DAYA TARIK DAN AKSESABILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA WAHANA YUKITA BENGKULU	233-246
Yeyen Oktaviani Islamuddin Faris Rashif Shiddiq Amru Malisa Tri Wahyuni Putri Mutia Sari	
FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENABUNG PADA BANK SYARIAH DI INDONESIA (META ANALISIS)	247-259
Fitrotur Rafika Ananda Clarashinta Canggih	

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC DI PLATFORM SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB Angkatan 2020-2022)	260-275
Jessyca Arora Sri Ekowati	
PENGARUH PRESTASI KERJA DAN KOMPETENSI KARYAWAN TERHADAP PROMOSI JABATAN PADA PT AGUNG AUTOMALL TOYOTA BENGKULU	276-292
Elsa Nadiyen Meiffa Herfianti	
PENGARUH KOMPENSASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP TURNOVER PADA KARYAWAN BENTO KOPI YOGYAKARTA	293-311
Rayindra Bramastha Dwi Utami Puterisari	
PENGARUH QUALITY OF WORK LIFE DAN ISLAMIC WORK ETHIC TERHADAP LOYALITAS KARYAWAN PT. BANK SYARIAH INDONESIA	312-320
Deki Hadiwibawa Regina Olivia Avananda	
PENGARUH FAKTOR GEOGRAFIS DAN DEMOGRAFIS DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN UMKM DI KAWASAN WISATA PANTAI KOTA BENGKULU)	321-329
Muhammad Fikri Meilaty Finthariasari	
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI KASUS PADA KARYAWAN PROMOTOR BRAND REXI ACCESSORIS DI KOTA BENGKULU)	330-341
Davin Gunander Meilaty Finthariasari	
PERAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT	342-356
Anwar Junaidi	

PENGARUH DAYA TARIK DAN AKSESABILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA WAHANA YUKITA BENGKULU

The Influence of Consumer Attractiveness and Accessibility on Decisions to Visit Tourism Yukita Rides Bengkulu

Yeyen Oktaviani¹, Islamuddin², Faris Rashif Shiddiq Amru³, Malisa Tri Wahyuni⁴, Putri Mutia Sari⁵

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Bengkulu

yeyenoktaa00@gmail.com¹, islamuddin@umb.ac.id²,

farisrasif25@gmail.com³, wahyunitrimalisa22@gmail.com⁴, putrimutia191202@gmail.com⁵

Jl. Adam Malik Km. 9 Kota Bengkulu

Corresponding email: yeyenoktaa00@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 4 April 2024

Direvisi : 14 April 2024

Disetujui : 20 Mei 2024

Keywords:

*Accessibility Attraction,
Visiting Decision*

Kata kunci:

*Daya Tarik , Aksesabilitas,
Keputusan Berkunjung*

ABSTRACT:

A consumer's decision to visit is an integration process that combines knowledge to evaluate two or more alternative behaviors, and choose one among them. The aim of this research is to determine the influence of attractiveness and accessibility on the decision to visit Wahana Yukita Bengkulu Tourism.

This research is a quantitative approach research with descriptive methods. Research location at Wahana Yukita Bengkulu Tourism in December 2023 until completion. The population in this research is all consumers who visit Wahana Yukita Bengkulu Tourism. This research used an incidental sampling technique with a total sample of 90 people. The data collection techniques in this research are interviews, observation, literature study, and questionnaires. The data analysis techniques used are multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing. Based on the research results, it was found that the Fsig value = 0.000, this means that the Fsig value < α value, namely 0.005, so it can be concluded that the attractiveness (X1) and accessibility (X2) variables influence the visiting decision variable (Y) or together they have an influence. simultaneously.

ABSTRAK:

Keputusan berkunjung konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantara. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh daya tarik dan aksesabilitas terhadap keputusan berkunjung di Wisata Wahana Yukita Bengkulu.

Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Tempat penelitian di Wisata Wahana Yukita Bengkulu pada bulan Desember 2023 sampai selesai. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke Wisata Wahana Yukita Bengkulu. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *incidental* dengan total sampel berjumlah 90 orang. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi, studi kepustakaan, dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Nilai $F_{sig} = 0,000$, ini artinya nilai $F_{sig} < \text{nilai } \alpha$ yaitu 0,005, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik (X1) dan aksesabilitas (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan berkunjung (Y) atau secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan

PENDAHULUAN

Perusahaan yang baru berdiri harus memasarkan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Pemasaran yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya.

Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum Ekowati et al., (2020). Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah barang tentu dapat menaikkan permintaan konsumen. Suatu perusahaan memproduksi barang dengan mutu yang baik, daya tarik relative murah dibandingkan pesaing, dan secara luas tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk

untuk membelinya, konsumen akan bisa membayangkan bahwa produk tersebut tidak akan bisa laku dipasaran dan segala sesuatu yang telah dilakukan akan sia-sia. Keputusan berkunjung konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantara. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan konsumen (Etta et al., 2013).

Pentingnya system dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media pemasaran yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variabel-variabel pemasaran. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya pemasaran dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Daya tarik memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa. Mutu layanan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan, karena konsep mutu sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Jika dianalisis lebih jauh, mutu akan menguntungkan dalam jangka panjang karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari keputusan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk (Sarim, 2015).

Aksesibilitas fungsinya adalah untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjungi. Aksesibilitas merupakan faktor yang secara nyata mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Dengan tersedianya sarana maka akan mendorong calon wisatawan untuk berkunjung dan menikmati objek wisata dengan waktu yang relatif lama, Aksesibilitas (*accessibilities*), yaitu semua yang dapat memberi kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata.

Berdasarkan observasi awal di wisata wahana Yukita, pengunjung mengeluhkan akses menuju wahana yang agak sulit karena masuk gang lumayan jauh. Dari segi daya tarik, wahana Yukita sudah membuat tempat wisata memiliki daya tarik tersendiri karena adanya spot wisata yang terus bertambah, juga fasilitas yang memadai. Akan tetapi semakin lama tempat wisata tidak mendapatkan pengunjung yang main ramai, tetapi malah sebaliknya pengunjung semakin berkurang tidak seperti di awal pembukaan obyek wisata.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Konsumen Terhadap Keputusan berkunjung di Wisata Wahana Yukita Bengkulu”.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan berkunjung, menurut Kotler & Keller (2011) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Definisi lain keputusan berkunjung adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan berkunjung merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian Kotler & Armstrong (2018). Menurut Kotler & Keller (2011) 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. Kotler & Keller (2011) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan berkunjung adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan desain interior dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

Dari beberapa pengertian pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan berkunjung adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya pembelian tersebut yang diawali dengan kesadaran atas pemenuhan atau keinginan.

Menurut Kotler (2014) tahapan dalam proses pengambilan keputusan berkunjung terdiri dari lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan berkunjung
- e. Kesesuaian harapan

Indikator Keputusan Berkunjung

Adapun Indikator pembentuk keputusan berkunjung terdiri dari (Kotler, 2013)

1. Kemantapan berkunjung setelah mengetahui informasi.
2. Memutuskan berkunjung karena hal yang paling disukai.
3. Berkunjung karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Berkunjung karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Daya Tarik Wisata

Potensi dan daya tarik wisata adalah salah satu yang menjadi faktor utama dalam pengembangan pariwisata. Pendit (2006) menerangkan bahwa potensi wisata adalah berbagai sumber daya yang terdapat disebuah daerah tertentu yang bisadikembangkan menjadi atraksi wisata yang dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi dengan tetap memperhatikan aspek-aspek lainnya. Pengertian daya tarik wisata menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab I, pasal 5, juga mengemukakan pengertian dari daya tarik wisata yaitu “daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasilbuatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan”.

Indikator Daya Tarik Wisata

Menurut Buchari (2018) terdapat 3 (tiga) indikator sebuah daya tarik wisata yaitu:

1. Atraksi (*attractions*), seperti alam yang menarik,kebudayaan daerah yang menawan dan seni pertunjukkan

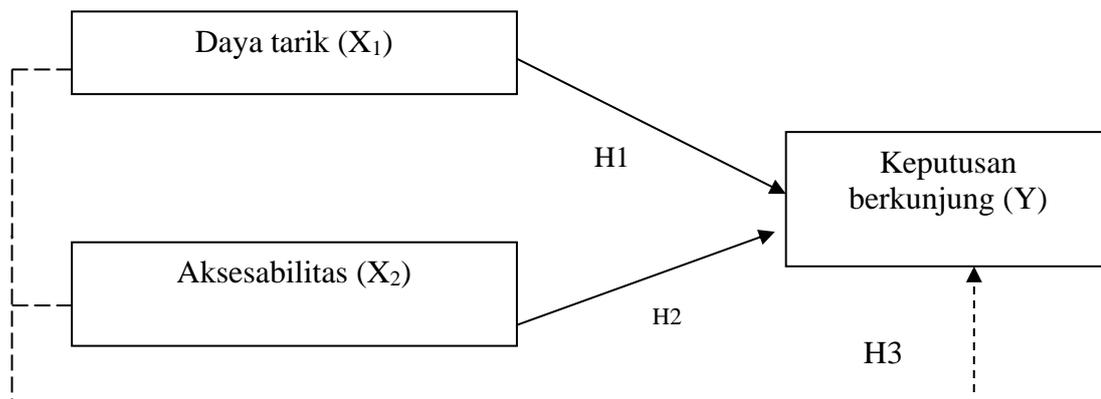
2. Amenitas atau fasilitas (*amenities*), seperti tersedianya akomodasi, rumah makan, dan agen perjalanan
3. *Ancillary services* yaitu organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisatawan seperti organisasi manajemen pemasaran wisata

Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan fungsi dari jarak atau tingkat kemudahan untuk mencapai daerah wisata dengan berbagai kawasan tujuan wisata. Aksesibilitas terkait dengan system pergerakan pada system transportasi di suatu wilayah. Dalam pariwisata, konsumen (wisatawan) harus datang ke daerah dimana terdapat produk wisata untuk mengkonsumsi produk-produk wisata tersebut terutama obyek dan daya tarik wisata. Aksesibilitas merupakan salah satu faktor yang membantu mempermudah perjalanan wisata para wisatawan yang akan berkunjung ke tempat atraksi wisata. Menurut Sammeng (2020) Salah satu komponen yang sangat penting dalam kegiatan pariwisata adalah aksesibilitas atau kelancaran perpindahan seseorang dari satu tempat ke tempat lain. Perpindahan tersebut bisa berjarak dekat ataupun berjarak jauh.

Kerangka Berpikir

Gambar 1.
Kerangka Berpikir



Dalam penelitian ini dapat dilihat pada ketrangka berpikir di atas, bahwa akan dilakukan penelitian untuk mencari pengaruh daya tarik, aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung di Wisata Wahana Yukita Bengkulu secara parsial dan simultan.

Keterangan:

X₁ : Daya tarik

X₂ : Aksesibilitas

—————→ Secara parsial (satu-satu) : Menunjukkan adanya pengaruh variabel X₁ berpengaruh terhadap variabel Y, adanya pengaruh variabel X₂ berpengaruh terhadap variabel Y

- - - - -→ Secara simultan (sama-sama): variabel Y

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga terdapat pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung di Wisata

Wahana Yukita Bengkulu

H2 :Diduga terdapat pengaruh aksesabilitas terhadap keputusan berkunjung di Wisata Wahana Yukita Bengkulu

H3: Diduga terdapat pengaruh daya tarik dan aksesabilitas terhadap keputusan berkunjung di Wisata Wahana Yukita Bengkulu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *incidental*. Oleh karena itu, penelitian ini harus didukung oleh fakta-fakta dan menguraikannya secara komprehensif dan menyeluruh serta teliti, sesuai dengan permasalahan yang akan dipecahkan berdasarkan teori dan data lapangan.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke Wisata Wahana Yukita Bengkulu.

Sampel

Teknik sampling *incidental* yang baik digunakan jika jumlah dan karakteristik populasi tidak diketahui sebelumnya. Menurut hail et al, (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi $n \times 10$ *observed variable* (indikator) dan $n \times 10$ *observed varabel* (indikator).

Keterangan:

n = Jumlah Indikator
 10 *observed variable* = Ketetapan Rumus

Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 9 yang digunakan untuk mengukur satu variabel terikat dan 2 variabel bebas, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 9 \times 10 \\ &= 90 \end{aligned}$$

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang di gunakan disini meliputi diantaranya yaitu : (1) Wawancara; (2) Observasi; (3) Studi Kepustakaan; dan (4) Kuesioner.

Tanggapan responden dinilai untuk mengukur tanggapan mereka dengan skala likert 5 point (1= sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju).

Metode Analisis

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tahap berikutnya adalah analisis regresi linear berganda adalah regresi yang menggambarkan apakah variabel terikat berhubungan dengan variabel bebas, serta uji hipotesis dengan menganalisis nilai t hitung dan dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan terhadap variabel bebas secara sendiri-sendiri. Selanjutnya menganalisis nilai f hitung dan dilakukan untuk menyatakan signifikansi pengaruh variabel bebas

secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1.

Umur	Jumlah (orang)	Presentase (%)
15-30 tahun	36	40
31-50 tahun	34	37,78
>50 tahun	20	22,22
Total	90	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa, dari 90 jumlah responden, sebanyak 36 orang (40%) berusia 15-30 tahun, 34 orang (37,78%) responden berusia 31-50 tahun dan 20 orang (22,22%) berusia > 50 tahun.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin:

Tabel 2.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	40	44,44
Perempuan	50	56,56
Total	90	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 90 jumlah responden, yang paling dominan adalah perempuan yaitu sebanyak 50 dengan persentase (56,56%). Berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40 dengan persentase (44,44%) karena di wahana Yukita yang berkunjung dari berbagai kalangan dan jenis kelamin baik itu perempuan dan laki-laki.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Adapun hasil uji coba validitas yang telah dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.

Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	R tabel	Ket
(X ₁)			
1	0,816	0,444	Valid
2	0,807	0,444	Valid
3	0,541	0,444	Valid
(X ₂)			
1	0,768	0,444	Valid
2	0,690	0,444	Valid
(Y)			
1	0,674	0,444	Valid

2	0,762	0,444	Valid
3	0,698	0,444	Valid
4	0,690	0,444	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semuanya valid untuk variabel (X) karena nilai r hitung lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,1698$.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dengan menggunakan rumus di atas dan dengan bantuan SPSS diperoleh hasil uji validitas kuesioner pada tabel Rekapitulasi item reliabilitas kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
1	X ₁	.762	0,6	Reliabel
2	X ₂	.755	0,6	Reliabel
3	Y	.721	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

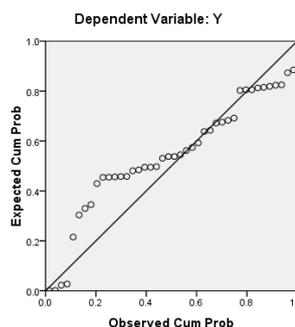
Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel pengamatan yang dilakukan uji reliabilitas menunjukkan hasil yang reliable dikarenakan nilai reliabilitas di atas nilai Alpha Cronbach.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1.
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data yang diolah dari SPSS 22, 2024

Uji Normalitas memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dilakukannya pada uji selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, dikatakan tidak terjadi korelasi (bebas multikolinieritas) apabila nilai $Tolerance \geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$. Hasil uji multikolinieritas dapat terlihat pada table berikut ini

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.263	3.899		.580	.565		
X1	.788	.329	.150	2.571	.021	.221	4.529
X2	.574	.292	.513	3.965	.007	.222	4.507

a. Dependent Variable: Y

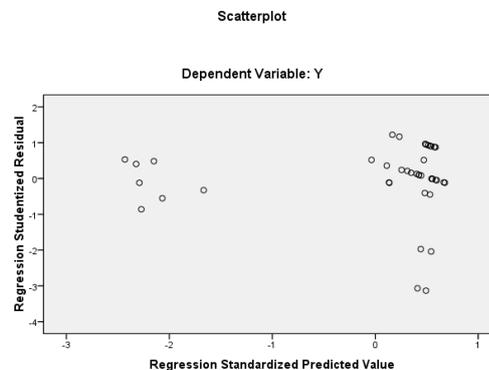
Sumber : Data yang diolah dari SPSS 22, 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel Daya tarik, Fasilitas dan aksesabilitas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sedangkan VIF lebih kecil dari 10, sehingga masing-masing variabel independen diatas bebas dari gejala multikolinieritas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi multikolinieritas dan layak untuk dilukan pada uji selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji *glesjer*. Glejser mengusulkan untuk meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dan melihat probalittas signifikansinya diatas 0,05 atau 5 %. Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar 2.
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data yang diolah dari SPSS 22, 2024

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar maka berdasarkan

hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen bebas dari Heteroskedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak untuk dilukan pada uji selanjutnya.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda menggunakan software SPSS, dimana hasil pengujian statistik ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 6.
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.263	3.899		.580	.565		
X1	.788	.329	.150	2.571	.021	.221	4.529
X2	.574	.292	.513	3.965	.007	.222	4.507

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 22, 2024

Dari perhitungan dengan SPSS versi 22 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah:

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

$$Y = 2,263 + 0,788X_1 + 0,574 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) Nilai konstanta = 2,263. Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel daya tarik (X_1), dan aksesabilitas (X_2) =0, maka keputusan berkunjung akan tetap yaitu sebesar 2,263 satuan; (2) Nilai koefisien variabel (X_1). Bernilai positif yaitu 0,788 artinya apabila daya tarik mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,788 satuan dengan asumsi variabel (X_2) nilainya tetap; dan (3) Nilai koefisien variabel (X_2). Bernilai positif yaitu 0,574 artinya apabila aksesabilitas mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,574 satuan dengan asumsi variabel (X_1) nilainya tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 7.
Hasil Ujikoefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.887 ^a	.786	.780	4.492	2.036
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 22, 2024

Bedasarkan uji hasil koefisien determinasi, maka dapat diperoleh persamaan

sebagai berikut:

Nilai R Square adalah sebesar 0,786

$Kd = 0.786.100\%$

$Kd = 78,6\%$

Dari tabel di atas menunjukan bahwa nilai koefisien diterminasi $R^2=0.78$. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel daya tarik, fasilitas dan aksesabilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 78,6 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8.
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.263	3.899		.580	.565		
	X1	.788	.329	.150	2.571	.021	.221	4.529
	X2	.574	.292	.513	3.965	.007	.222	4.507
a. Dependent Variable: Y								

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 22, 2024

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai t_{sig} dibandingkan bilai α yaitu 0,05. Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh daya tarik (X_1) terhadap keputusan berkunjung (Y) Pada wisata Wahana Yukita dikarenakan nilai $sig < \alpha$ ($0,021 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,571 > 1,6678$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_1 berpengaruh terhadap (Y); (2) Terdapat pengaruh aksesabilitas (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y) Pada wisata Wahana Yukita dengan nilai $sig < \alpha$ ($0,007 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,965 > 1,6678$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji f) dilakukan menggunakan SPSS 16 dengan nilai $\alpha = 0,05$.berikut adalah hasil uji simultan (uji f).

Tabel 9.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	567.328	2	189.109	9.373	.000 ^a
	Residual	766.672	87	20.176		
	Total	1334.000	89			
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						
b. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data yang diolah dari SPSS 22, 2024

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai $F_{sig} = 0,000$, ini artinya nilai $F_{sig} < \text{nilai } \alpha$ yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik (X_1) dan aksesibilitas (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan berkunjung (Y).

Pembahasan

Pengaruh daya tarik (X_1) terhadap keputusan berkunjung (Y) Pada wisata Wahana Yukita

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh daya tarik (X_1) terhadap keputusan berkunjung (Y) Pada wisata Wahana Yukita dikarenakan nilai sig $< \alpha$ ($0,021 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,571 > 1,6678$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_1 berpengaruh terhadap (Y). Menurut Mill (2000) daya tarik merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi wisatawan yang datang pada suatu daerah tujuan wisata. Fasilitas fungsinya adalah untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjungi. Fasilitas merupakan faktor yang secara nyata mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Dengan tersedianya sarana maka akan mendorong calon wisatawan untuk berkunjung dan menikmati objek wisata dengan waktu yang relatif lama. tersedianya daya tarik, baik daya tarik alam termasuk pantainya (*natural attractions*) maupun daya tarik buatan manusia (*man made attractions*) termasuk objek-objek atau daya tarik lainnya yang memiliki keunikan di daerah tujuan wisata yang bersangkutan.

Hasil penelitian Saputra et al., (2021) terdapat Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang.

Pengaruh aksesibilitas (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y) Pada wisata Wahana Yukita

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh aksesibilitas (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y) Pada wisata Wahana Yukita dengan nilai sig $< \alpha$ ($0,007 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,965 > 1,6678$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap (Y). Kemudahan untuk mencapai atau aksesibilitas menuju dan selama berwisata di daerah tujuan wisata tersebut, dan (3) faktor-faktor yang memberikan kenyamanan (*convenience*) bagi wisatawan seperti tersedianya akomodasi, restoran dan bar, serta fasilitas penunjang wisata lainnya yang dibutuhkan untuk memudahkannya menikmati kunjungan di daerah tujuan wisata dimaksud. Menurut Yoeti (2008), semua bentuk daya tarik wisata (*tourist attraction*), semua bentuk kemudahan untuk memperlancar perjalanan (*accessibilities*), dan semua bentuk fasilitas dan pelayanan (*facilities and services*) yang tersedia pada suatu daerah tujuan wisata yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan selama mereka berkunjung di daerah tujuan wisata tersebut.

Hasil penelitian Suryani dan Wahyu (2018) terdapat Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Daya tarik, Fasilitas dan aksesibilitas Terhadap Keputusan berkunjung pada wisata wahana Yukita, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh daya tarik (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y) Pada wisata Wahana Yukita dikarenakan nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,021 < 0,05$) dan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,571 > 1,6678$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X1 berpengaruh terhadap (Y); (2) Terdapat pengaruh aksesibilitas (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) Pada wisata Wahana Yukita dengan nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,007 < 0,05$) dan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,965 > 1,6678$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X2 berpengaruh terhadap (Y); dan (3) Nilai $F_{\text{sig}} = 0,000$, ini artinya nilai $F_{\text{sig}} < \text{nilai } \alpha$ yaitu $0,005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik (X1) dan aksesibilitas (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan berkunjung (Y) atau secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan.

Saran

- (1) Bagi wisata wahana Yukita. Agar hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik usaha, agar dapat meningkatkan daya tarik, fasilitas dan aksesibilitas agar menjadikan usaha lebih baik lagi untuk kemajuan kedepannya.
- (2) Bagi Penulis. Agar penelitian ini dapat menambah ilmu dan pengetahuan yang telah dipelajari dan agar penulis mampu mengembangkan kemampuan dalam menganalisa permasalahan dalam dunia pemasaran yang sebenarnya.
- (3) Bagi Peneliti Lainnya. Sebagai referensi yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang, khususnya penelitian yang berkaitan dengan pengaruh daya tarik, fasilitas dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung.

DAFTAR RUJUKAN

- Buchari. (n.d.). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Alfabeta.
- Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1), 1–14.
- Etta, Mamang, Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. ANDI.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (7th ed.). Salemba Empat.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. K. (2013). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2 Ahli Bahasa*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran*. Erlangga.
- Pendit, N. S. (2006). *Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana*. PT. Pradnya Paramita.
- Sammeng, A. M. (2020). *Cakrawala Pariwisata*. Balai Pustaka.
- Saputra, Yuliana, & Ferdian. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. 40–42.
- Sarim, M. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Wisatawan untuk Berwisata ke Resort Pulau Tinabo Taman Nasional Takabonerate Kab. Kepulauan Selayar [UIN ALAUDDIN MAKASSAR]. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id: Vol. Skripsi*. <http://digilib.uinsby.ac.id/45501/>



Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)

Vol. 7, No. 2 / Juli 2024

Online ISSN: 2655-6359, Print ISSN: 2656-436X

DOI: <https://doi.org/10.36085/jam-ekis>