

The Influence of Location and Price Perception on Visiting Decisions Tour The Hot Springs of Citiis Galunggung in Tasikmalaya Regency

Pengaruh Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Pemandian Air Panas Citiis Galunggung di Kabupaten Tasikmalaya

Neng Gita Jannatun Nisa¹⁾; Budhi Wahyu Fitriadi²⁾; Depy Muhamad Pauzy³⁾

^{1,2,3)}Study Program of Management, Faculty of Economic & Business, Universitas Perjuangan, Tasikmalaya

Email: ¹⁾ nenggitaannatunnisanisa@gmail.com; ²⁾ budhiwahyu@unper.ac.id; ³⁾ depymuhamad@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [12 Juli 2022]
Revised [18 Agustus 2022]
Accepted [30 Agustus 2022]

KEYWORDS

Community Satisfaction
Index, Land and Building
Tax

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung ke wisata pemandian air panas Citiis Galunggung di Kabupaten Tasikmalaya. Metode yang digunakan adalah pendekatan Kuantitatif dengan metode Survei. Dengan sampel penelitian 100 orang Pengunjung wisata pemandian air panas Citiis Galunggung. Data yang digunakan adalah menggunakan data primer. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi yang dirasakan oleh Pengunjung wisata pemandian air panas Citiis Galunggung memiliki kriteria baik. Persepsi Harga pada pengunjung wisata pemandian air panas Citiis Galunggung memiliki kriteria baik. Keputusan berkunjung pada Pengunjung wisata pemandian air panas Citiis Galunggung memiliki kriteria baik. Secara simultan lokasi dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara parsial Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of location and price perception on visiting decisions tour the hot springs of Citiis Galunggung in Tasikmalaya Regency. The method used is a quantitative approach with the survey method. With a research sample of 100 visitors Citiis Galunggung hot spring tour in Tasikmalaya regency. The data used is primary data. The analytical tool used in this study is multiple regression using SPSS 25.0. The results showed that the location by visitors of Citiis Galunggung. Location had good criteria. The price perception of Citiis Galunggung had good criteria. Visiting decisions on visitors of Citiis Galunggung have good criteria. Simultaneously location and price perception have a significant influence on purchasing visit. Partially location has a significant influence on purchasing visit. Partially price perception has a significant effect on purchasing visit.

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia memiliki potensi sangat besar dalam pembangunan perekonomian daerah maupun negara, karena itu perlu ada ke ikut sertaan pemerintah dalam mengembangkan secara maksimal. Pariwisata mampu dalam mengatasi masalah kesejahteraan jika dikembangkan secara profesional. Indonesia kaya akan wisata alam dan budaya yang tersebar di berbagai daerah termasuk di daerah Galunggung Kabupaten Tasikmalaya yang memiliki potensi wisata yang cukup berkembang. Permasalahan yang terjadi pada Wisata Pemandian Air Panas Citiis Galunggung terkait dengan lokasi, harga dan keputusan berkunjung dapat dilihat dari jumlah pengunjung atau penjualan tiket di wisata pemandian air panas Citiis Galunggung.

Tabel 1. Penjualan Tiket Para Pengunjung Wisata Pemandian Air Panas Citiis Galunggung Tahun 2016-2021

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2016	480 orang
2.	2017	720 orang
3.	2018	900 orang
4.	2019	288 orang
5.	2020	768 orang
6.	2021	1.200 orang
Total Penjualan Tiket		4.356 orang pengunjung

Sumber : Ketua Wisata Pemandian Air Panas Citiis Galunggung, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah penjualan tiket di Wisata Pemandian Air Panas Citiis Galunggung dari tahun 2016 sampai 2021 dengan jumlah pengunjung atau penjualan tiket yang mengalami naik turun setiap tahunnya. Dari tabel tersebut bahwa hal yang mengenai naik turunnya jumlah penjualan tiket adanya para pengunjung yang tidak terjangkaunya lokasi karena jalannya yang jelek dan lokasi yang jauh serta harga yang diberikan tidak sesuai dengan pengunjung dalam keputusan berkunjung ke wisata dalam permasalahan pengunjung tersebut. Dari Tahun 2019 yang sangat menurun yaitu 288 orang pengunjung dalam penjualan tiket hal ini karena adanya pandemi virus covid-19 tentunya wisata pemandian air panas Citiis Galunggung ditutup sementara. Hal ini tentu berdampak pada tingkat penurunan terhadap penjualan tiket di Wisata Pemandian Air Panas Citiis Galunggung.

Beberapa hal yang seringkali menjadi perhatian utama para pengunjung Wisata Pemandian Air Panas Citiis Galunggung diantaranya mengenai lokasi dan harga, oleh sebab itu Wisata Pemandian Air Panas Citiis Galunggung lebih meningkatkan terhadap lokasi dan harga yang ada di Wisata Pemandian Air Panas Citiis Galunggung untuk lebih meningkatkan keputusan berkunjung terhadap pengunjung wisata.

Pada dasarnya keputusan berkunjung ke suatu objek wisata berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Keputusan berkunjung pada konteks pariwisata didapat dari konsep keputusan pembelian konsumen. Kemantapan suatu pemilihan di objek wisata mampu menetapkan konsumen untuk memilih objek wisata yang dipilih. Dalam keputusan berkunjung mengenai pemilihan objek wisata oleh pengunjung di wisata pemandian air panas Citiis Galunggung mampu mengecek lokasi di internet serta harga yang mampu membuat pengunjung lebih siap untuk berkunjung ke wisata pemandian air panas Citiis Galunggung.

Adapun data yang penulis peroleh dari pariwisata yang berada di Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat.

Tabel 2. Jumlah Wisatawan Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2017

	Objek Wisata	Wisatawan		Jumlah Total
		Mancanegara	Domestik	
1.	Cipanas Galunggung	67	373.159	373.226
2.	Pantai Karang Tawulan	10	31.189	31.199
3.	Lokasi Khas Pamijahan	0	233.952	233.952
4.	Kampung Naga	2933	62.384	65.317
5.	Pantai Cipatujah	0	73.856	73.856
6.	Pantai Sindangkerta	0	298.794	298.794
7.	Cipanas Cipacing	0	11.246	11.246
8.	Situ Sanghyang	0	13.451	13.451
9.	Waterpark Ampera	3	318.872	318.875
		3.013	1.416.903	1.419.916

Sumber : BPS Kabupaten Tasikmalaya 2017 (data diolah)

Tabel 2 memperlihatkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung selama tahun 2017 adalah sebanyak 1.419.916 pengunjung. Namun dari tabel tersebut kita juga dapat melihat bahwa masih banyak objek wisata yang tidak optimal dalam pengelolaan dan pemanfaatannya sehingga tidak ada satupun pengunjung mancanegara yang tercatat berkunjung di beberapa objek wisata. Ada beberapa upaya pengembangan pariwisata Kabupaten Tasikmalaya yang sudah direncanakan Pemerintah Daerah salah satunya yaitu pencapaian daya saing perekonomian melalui pengembangan agribisnis, pariwisata dan jasa serta pemanfaatan keunggulan sumberdaya alam yang berkelanjutan dengan didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas yang berpihak kepada masyarakat pendesaan melalui gerakan "Tasik SIAP". Dalam pengembangan sektor wisata pemerintah melakukan identifikasi dan menggali potensi daya tarik wisata yang ada di daerah, membangun kemitraan dengan berbagai pihak untuk pengembangan pariwisata, revitalisasi produk pariwisata dan lain sebagainya.

LANDASAN TEORI

Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Persepsi Harga

Menurut Budi Rahayu (2017: 103) Persepsi harga merupakan biaya-biaya atau pengorbanan yang dibandingkan dengan nilai atau manfaat pada produk yang ditawarkan.

Keputusan Berkunjung

Menurut Setiadi dalam Putri dan Puti (2019) Pengambilan keputusan adalah proses pengkombinasian atau pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih dan memilih salah satu. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwasannya keputusan pembelian merupakan keputusan yang secara aktual dipengaruhi oleh beberapa faktor dengan mempertimbangkan segala sesuatu dan konsumen akan membeli. Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survei. Objek penelitian ini adalah Lokasi, Persepsi Harga dan Keputusan Berkunjung. Sedangkan subjek penelitian ini adalah Wisata Pemandian Air panas Citiis Galunggung dimana data diperoleh dari Para Pengunjung Wisata Pemandian Air Panas Citiis Galunggung. Populasi dari penelitian ini tidak diketahui. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017:85). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- z = Nilai Standar = 1.96
- p = Maksimal Estimasi = 50%= 0.5
- d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung untuk penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel adalah 96,04 orang yang dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Teknik pengukuran data menggunakan skala likert bernilai positif. Hasil dari kuesioner data ordinal kemudian diubah menjadi data interval dengan bantuan MSI kemudian dihitung jumlah maksimum dan minimum dengan Nilai Jenjang Interval (NJI). Kemudian terdapat pengujian yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda namun sebelumnya dilakukan pengujian uji asumsi klasik terlebih dahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel valid. Hal ini disimpulkan dengan melihat semua variabel rhitung > r tabel. Diidentifikasi bahwa semua pernyataan layak untuk diteliti. Adapun hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner Lokasi

Pernyataan	Korelasi (r hitung)	r tabel	Hasil Uji Validitas
1	0,779	0,196	Valid
2	0,652	0,196	Valid
3	0,856	0,196	Valid
4	0,762	0,196	Valid
5	0,789	0,196	Valid
6	0,724	0,196	Valid
7	0,903	0,196	Valid
8	0,819	0,196	Valid
9	0,809	0,196	Valid
10	0,820	0,196	Valid
11	0,813	0,196	Valid
12	0,832	0,196	Valid
13	0,759	0,196	Valid
14	0,796	0,196	Valid
15	0,828	0,196	Valid
16	0,836	0,196	Valid

Sumber: Olah data primer, 2022.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kuesioner Persepsi Harga

Pernyataan	Korelasi (r hitung)	r tabel	Hasil Uji Validitas
1	0,847	0,196	Valid
2	0,835	0,196	Valid
3	0,782	0,196	Valid
4	0,889	0,196	Valid
5	0,835	0,196	Valid
6	0,895	0,196	Valid
7	0,853	0,196	Valid
8	0,883	0,196	Valid
9	0,828	0,196	Valid
10	0,842	0,196	Valid

Sumber: Olah data primer, 2022.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Berkunjung

Pernyataan	Korelasi (r hitung)	r tabel	Hasil Uji Validitas
1	0,857	0,196	Valid
2	0,750	0,196	Valid
3	0,893	0,196	Valid
4	0,916	0,196	Valid
5	0,901	0,196	Valid
6	0,872	0,196	Valid

Sumber: Olah data primer, 2022.

Hasil uji validitas dari seluruh pernyataan variabel Lokasi (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Keputusan Berkunjung (Y) pada tabel diatas secara keseluruhan diperoleh hasil r hitung > r tabel. Sehingga uji validitas seluruh variabel dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner dengan indikator dari setiap variabel penelitian. Uji reliabilitas digunakan dengan *software* versi 25. Adapun hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
Lokasi (X1)	0,889	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,889	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,889	Reliabel

Sumber: Olah data primer, 2022.

Sedangkan dari hasil uji reliabilitas angka yang diperoleh hasil *cronbach* alpha > 0,6 Sehingga uji reliabilitas terpenuhi (Reliabel).

Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Berdasarkan hasil penilaian dari uji normalitas dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.29593727	
Most Extreme Differences	Absolute	.110	
	Positive	.071	
	Negative	-.110	
Test Statistic		.110	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.161 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.151
		Upper Bound	.170

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.

Dari Tabel 7. tersebut pengujian yang dilakukan dengan *monte carrlo* dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dimana nilai *monte carlo sig. (2-tailed)* sebesar 0,161 > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil penelitian dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Standardized Coefficients Beta	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1.194	.235					
.213	1.925	.057	.834	.192	.091	.183	5.468
.687	6.202	.000	.880	.533	.294	.183	5.468

a. Dependent Variable: Keputusan_Berkunjung

Hasil pengujian SPSS versi 25 mendapatkan hasil pada kolom *tolerance* menunjukkan bahwa Pengaruh Lokasi (0,183 > 0,10) dan Persepsi Harga (2,183 > 0,10) selain itu pada kolom VIF Lokasi (5,468 < 10) dan Persepsi Harga (5,468 < 10). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pengaruh Lokasi dan Persepsi Harga tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil penelitian dari uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.23582
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	49
Z	-.402
Asymp. Sig. (2-tailed)	.688

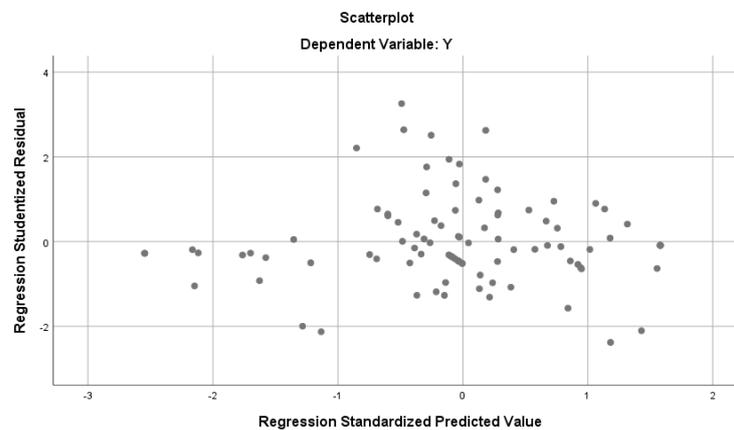
a. Median

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai *Runs Test* 0,688 > 0,05 yang artinya tidak ada autokorelasi. Model regresi ini dapat digunakan untuk penelitian dan menguji hipotesis.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil penelitian dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil data yang telah diolah, dapat diketahui nilai *spearman's rho* Lokasi 0,662 > 0,05 dan Persepsi Harga 0,801 > 0,05 maka tidak terjadi penyimpangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Pengaruh Lokasi dan Persepsi Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan output SPSS 25 new version, diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.092	.914		1.194	.235					
X1	.085	.044	.213	1.925	.057	.834	.192	.091	.183	5.468
X2	.415	.067	.687	6.202	.000	.880	.533	.294	.183	5.468

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil SPSS versi 25 dari tabel *output* SPSS pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,092 + 0,085X_1 + 0,415X_2 + e$$

Interprestasi:

- a. Konstanta sebesar 1.092 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel Pengaruh Lokasi dan Persepsi Harga maka keputusan berkunjung sebesar 1.092.
- b. Koefisien regresi Pengaruh Lokasi (X_1) sebesar 0,085 artinya setiap kenaikan 1 satuan Pengaruh Lokasi akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,085 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan Pengaruh Lokasi akan menurunkan keputusan berkunjung sebesar 0,085 satuan.
- c. Koefisien regresi Persepsi Harga (X_2) sebesar 0,415 artinya setiap kenaikan 1 satuan Persepsi Harga akan menaikkan keputusan berkunjung sebesar 0,415 satuan. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan Persepsi Harga akan menurunkan keputusan berkunjung sebesar 0,415 satuan.

Adapun hasil dari koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.885 ^a	.782	.778	2.23999	2.335

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan *output* SPSS diketahui bahwa nilai korelasi simultan Pengaruh Lokasi dan Persepsi Harga dengan keputusan berkunjung sebesar 0,885. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai korelasi Pengaruh Lokasi dan Persepsi Harga terhadap keputusan berkunjung memiliki nilai positif artinya meningkatkan pengaruh lokasi dan persepsi harga dapat pula meningkatkan keputusan berkunjung dan sebaliknya, penurunan pengaruh lokasi dan persepsi harga secara bersamaan atau simultan dapat pula menurunkan keputusan berkunjung. Berdasarkan *output* SPSS, nilai R-Square adalah sebesar 0,782 atau 78,2%. Artinya besarnya pengaruh lokasi dan persepsi harga secara simultan sebesar 78,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 21,8% adalah pengaruh faktor lain.

Berdasarkan *output* SPSS, nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_a diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi dan Persepsi Harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji F (Simultan). Pengujian ini dapat dilihat dari perhitungan dari tabel Anova sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1749.415	2	874.708	174.330	.000 ^b
	Residual	486.703	97	5.018		
	Total	2236.118	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Persepsi_Harga, Lokasi

Berdasarkan *output* SPSS, nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $174.330 > 3.09$, artinya H_a diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Lokasi dan Persepsi Harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya secara bersama-sama Pengaruh Lokasi dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Christy F.K Lebu, Silvy L, Mandey

dan Rudy S Wenas (2019) menyatakan bahwa pengaruh Lokasi dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Maka dapat disimpulkan bahwa wisata harus mempunyai lokasi yang unggul dengan memudahkan pencarian lokasi dibanding dengan wisata lain agar menciptakan wisata wisata yang dapat mampu bersaing dengan harga yang tepat, sehingga jika harga yang diberikan sudah tepat maka akan mampu meningkatkan keputusan berkunjung ke wisata.

Pengaruh Lokasi Secara Parsial Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji parsial dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.092	.914		1.194	.235					
X1	.085	.044	.213	1.925	.057	.834	.192	.091	.183	5.468
X2	.415	.067	.687	6.202	.000	.880	.533	.294	.183	5.468

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Pengaruh Lokasi dengan keputusan berkunjung sebesar 0,192 yang menunjukkan terdapat hubungan sedang antara Lokasi dengan keputusan berkunjung. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa ketepatan Lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 3,68% [$Kd = (0,192)^2 \times 100\%$] Untuk mengetahui tingkat signifikansi Pengaruh Lokasi secara parsial terhadap keputusan berkunjung dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan Pengaruh Lokasi mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,057 > sig α 0,05.

Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi secara parsial tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini disebabkan kurangnya akses angkutan umum ke wisata pemandian air panas Citiis Galunggung tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi keputusan berkunjung. Faktor yang membuat variabel X1 berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung ialah tidak adanya akses angkutan umum ke lokasi wisata pemandian air panas Citiis Galunggung.

Pengertian lokasi menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018:92) adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Adapun indikator dari lokasi yaitu: Akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, ekspansi, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah. Fandy Tjiptono dalam (Kuswatiningsih, 2016:15).

Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Persepsi Harga dengan keputusan berkunjung sebesar 0,533 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan Persepsi Harga melekat akan meningkatkan keputusan berkunjung. Maka besar pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan berkunjung secara parsial adalah sebesar 28,4% [$Kd = (0,533)^2 \times 100\%$] Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap keputusan berkunjung dilihat dengan cara membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Hasil perhitungan Persepsi Harga mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,000 < sig α 0,05 dan 6,202 < 0,662. Disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung ialah pada harga yang bervariasi sesuai dengan kualitas yang ada di wisata pemandian air panas Citiis Galunggung serta dapat bersaing dalam keterjangkauan harga yang lebih murah dibandingkan pada wisata lain yang berada di Kabupaten Tasikmalaya.

Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2016). Adapun indikator dari persepsi harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan (Kotler, 2016:52).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Lokasi yang dirasakan oleh Para pengunjung wisata pemandian air panas Citiis Galunggung memiliki kriteria baik. Persepsi Harga pada para pengunjung wisata pemandian air panas Citiis Galunggung yang berada di Kabupaten Tasikmalaya memiliki kriteria penilaian baik. Keputusan berkunjung pada pengunjung wisata pemandian air panas Citiis Galunggung memiliki kriteria baik.
2. Secara simultan terhadap Lokasi mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung yang memiliki kriteria penilaian cukup baik dengan hasil tidak tersedianya angkutan umum ke wisata pemandian air panas Citiis Galunggung dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung serta memiliki kriteria penilaian baik dengan hasil harga bervariasi sesuai dengan kualitas di wisata pemandian air panas Citiis Galunggung.
3. Secara parsial Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung yang memiliki kriteria penilaian cukup baik dengan hasil tidak tersedianya angkutan umum ke wisata pemandian air panas Citiis Galunggung.
4. Secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung yang memiliki kriteria penilaian baik dengan hasil harga bervariasi sesuai dengan kualitas di wisata pemandian air panas Citiis Galunggung

Saran

Adapun saran yang diberikan kepada Wisata Pemandian Air Panas Citiis Galunggung adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan skor terendah variabel lokasi terhadap tersedianya angkutan umum ke wisata pemandian air panas Citiis Galunggung, sebagai pengelola harus lebih menginformasikan kepada pemerintah untuk bisa meningkatkan adanya angkutan umum ke wisata pemandian air panas Citiis Galunggung, supaya tidak ada lagi pengunjung yang kesulitan terhadap kendaraan.
2. Berdasarkan skor terendah variabel persepsi harga dari harga bervariasi sesuai dengan kualitas di wisata pemandian air panas Citiis Galunggung, sebagai pengelola harus lebih meningkatkan terhadap variasi seperti tambahan wahana perosotan untuk kolam renang anak-anak, air mancur kecil di pinggir kolam renang anak pada di wisata pemandian air panas Citiis Galunggung, supaya banyak variasi dengan kualitas yang sesuai oleh para pengunjung.
3. Berdasarkan skor terendah variabel keputusan berkunjung terhadap mengetahui wisata pemandian air panas Citiis Galunggung dari teman, sebagai pengelola harus terus menginformasikan serta memberitahukan di sebuah media sosial seperti di facebook serta dalam google dengan banyak pengikut tentang adanya wisata pemandian air panas Citiis Galunggung yang berada di Kabupaten Tasikmalaya, supaya tersebar luas pada media sosial yang diinformasikan untuk banyak orang yang mengetahui wisata pemandian air panas Citiis Galunggung dari orang dekat bahkan dari orang yang jauh.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya, dengan dilakukan penelitian ini semoga penelitian ini bisa menjadi gambaran untuk peneliti selanjutnya atau tolak ukur penelitian dan mendukung penelitian yang diharapkan supaya bisa dikembangkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, S. (2017 (58-59)). *Keputusan Berkunjung*. Diambil kembali dari Google: <https://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id>
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 24, No.1 Juli 2015, 24, 1-6*.
- Fandy, Tjiptono, PH.D. (2015 : 345). *Strategi Pemasaran*, Edisi Salemba Empat, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Harahap, Sunarji. *Pengantar Manajemen: Pendekatan Integratif Konsep Syariah*. Medan Estate: FEBI UIN-SU Press, 2016.
- Haryono, A. T., Mukery, M., & Susilo, H. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandung. *Journal of Management Vol. 4 No. 4 (2018), 4, 2502-7689*.
- Hatnery, A. I., Hufron, M., & Vilda, G. W. (2020). Pengaruh *Word Of Mouth*, Daya Tarik Wisata Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol. 09 No. 19 Agustus. 2020, 184-202*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.* Diambil kembali dari Google: <https://onesearch.id>
- Lebu, C. F., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow. *Jurnal EMBA. Vol. 7 No. 4 Oktober 2019*, 5505-5514.
- Mulyadi, F., & Zuliarni, S. (2014). Analisis Faktor Pertimbangan Pemilihan Lokasi Usaha. *Jom FISIP Volume 1 No. 2 Oktober. 2014*, 1-16.
- Ningrum, A. S., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie, Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisni, vol. 8 no. 1. Dec. 2018*, 164-173.
- Putri, S., & Puti. (2019). *Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung*. Diambil kembali dari Google: <http://eprints.umpo.ac.id>
- Rambat, L., & Hamdani, A. ((2018:92)). *Definisi Lokasi*. Diambil kembali dari Google: <http://eprintislib.ummql.ac.id>
- Sudaryono. (2016:216). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Diambil kembali dari Google: <https://opac.perpusnas.go.id>
- Sigit, S. (2015, 130-131). *Jenis Harga Yang Dikenakan Pada Suatu Produk*. Diambil kembali dari Google: <http://repositori.buddhidharma.ac.id>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2016). *Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian*. Diambil kembali dari Google: <https://e-journal.umaha.ac.id>
- Triandini, R., & Yusrini, L. (2018). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor. *Jurnal EDUTURISMA, Edisi ke 5 Vol. 1-2 No. 1 November 2018*.