

The Effect of Tourist Satisfaction and Location on Decisions to Visit Tourist Attractions Wisata Wahana Surya Bengkulu

Pengaruh Tourist Satisfaction dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Wahana Surya Bengkulu

Afdhol Berkah Helandu ¹⁾ ; Yulius Wahyu Setiadi ²⁾

¹⁾*Study Program of Management Faculty of Economic and business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu*

²⁾*Department of Management, Faculty of Economic and business, Universitas Muhammadiyah Bengkulu*

Email: ¹⁾ Afdholberkahhelandu@gmail.com ; ²⁾ Yuliussetiadi@umb.ac.id

How to Cite :

Helandu, B. A., Setiadi, W.Y.,(2023). Pengaruh Tourist Satisfaction dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Wahana Surya Bengkulu. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 4(3). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3>

ARTICLE HISTORY

Received [17 Juni 2023]

Revised [30 Juni 2023]

Accepted [02 Juli 2023]

KEYWORDS

Tourist Satisfaction,
Location, Visiting
Decision

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



ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh tourist satisfaction dan lokasi terhadap keputusan berkunjung di Wisata Wahana Surya Bengkulu. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik Pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, studi kepustakaan dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskripsi, analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis. Hasil penelitian yaitu: Tourist satisfaction (X_1) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) Wisata Wahana Surya Bengkulu dengan nilai tsig sebesar 0,000 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima yang artinya variabel X_1 berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y). Lokasi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) Wisata Wahana Surya Bengkulu dengan nilai tsig sebesar 0,001 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima yang artinya variabel X_2 berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y). Tourist satisfaction dan lokasi bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan nilai $F_{sig} < \alpha$ dimana F_{sig} sebesar 0,000.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of tourist satisfaction and location on the decision to visit Wahana Surya Bengkulu Tourism. This research is a type of quantitative research. Data collection techniques are interviews, observation, literature study and questionnaires. Data analysis techniques using descriptive analysis, multiple regression analysis, coefficient of determination (R^2) and hypothesis testing. The results of the study are: Tourist satisfaction (X_1) influences the decision to visit (Y) Wisata Wahana Surya Bengkulu with a tsig value of 0.000 thus H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that the variable X_1 influences the decision to visit consumers (Y). Location (X_2) influences the decision to visit (Y) Wisata Wahana Surya Bengkulu with a tsig value of 0.001, thus H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that the variable X_2 influences the decision to visit (Y). Tourist satisfaction and location together influence the decision to visit with a F_{sig} value $< \alpha$ where the F_{sig} is 0.000.

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. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah barang tentu dapat menaikkan permintaan konsumen. Suatu perusahaan memproduksi barang dengan mutu yang baik, tourist satisfaction 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, 2013: 121). Keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. keputusan berkunjung adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Pentingnya system dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media pemasaran yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variable-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. Tourist satisfaction 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 (Senjaya, 2013:45).

Selain itu desain interioran dan lokasi juga mempengaruhi keputusan berkunjung. Desain interior dapat mempengaruhi keputusan menggunakan jasa hotel, karena desain sangat penting. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk pengembangan desain. Bagi perusahaan, bangunan hotel yang dirancang dengan baik karena desain yang baik sangat meyakinkan terutama bagi perusahaan jasa hotel (Kotler dan Keller, 2009:11)

LANDASAN TEORI

Keputusan Berkunjung

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan berkunjung terlebih dahulu terhadap suatu produk. 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 & Armstrong (2011:142) 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 dan Amstrong, 2018:321).

Tourist Satisfaction

Tourist satisfaction adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seseorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014:9) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa Tourist satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. (Kotler dan Kevin Lane Keller, 2014: 2)

Keputusan Pelanggan

Keputusan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Keputusan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Keputusan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seseorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Keputusan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014:9) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti keputusan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Kotler dan Keller, 2014: 2).

Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2014) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya." Menurut (Suwarman, 2011), "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Pemilihan lokasi menurut (Buchari, 2013) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Dan selanjutnya menurut (Heizer, 2012) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan.

Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimalisasi biaya, Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di lokasi yang berbeda, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Menurut (Assauri, 2012) tujuan penentuan lokasi perusahaan atau pabrik dengan tepat ialah untuk dapat membantu perusahaan/pabrik beroperasi atau berproduksi dengan lancar, efektif, dan efisien. Menurut (Lamb. et. al, 2010) dengan adanya penentuan lokasi perusahaan/pabrik yang tepat atau baik, akan menentukan: Kemampuan melayani konsumen dengan memuaskan. Mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup dan kontinyu dengan harga yang layak/memuaskan. Mendapatkan tenaga buruh yang cukup. Memungkinkan diadakannya perluasan pabrik dikemudian hari.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2014:21) metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. 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.

Model dari penelitian ini adalah model penelitian analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda bermaksud untuk menganalisis dan mengetahui ada tidaknya pengaruh yang terjadi diantara variabel- variabel penelitian (Siti Nurhasanah, 2016).

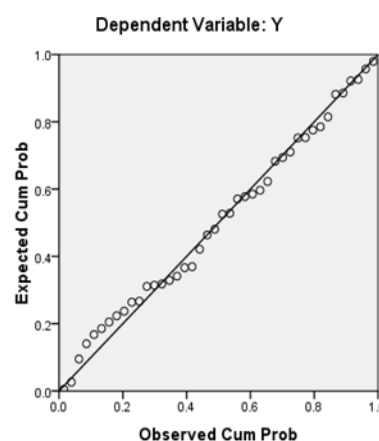
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Normalitas

Gambar 1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Normalitas memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi antara variabel independen. Uji Multikoliniritas dilakukan dengan mnggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor (VIF)*. 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 1. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.577	1.455		.396	.694		
X1	.592	.103	.646	5.764	.000	.167	5.971
X2	.323	.144	.265	2.240	.001	.151	6.642

a. Dependent Variable:Y

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel X₁, X₂ dan X₃ memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sedangkan VIF lebih kecil dari 10, sehingga masing-masing variabel independen diatas bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu observasi ke observasi yang lain. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedasitas 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 heteroskedasitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.577	1.455		.396	.694		
X1	.592	.103	.646	5.764	.000	.167	5.971
X2	.323	.144	.265	2.240	.001	.151	6.642

a. Dependent Variable:Y

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai standar koefisien beta dari variabel independen lebih besar dari 0,05 maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen bebas dari Heteroskedatisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.577	1.455		.396	.694		
X1	.592	.103	.646	5.764	.000	.167	5.971
X2	.323	.144	.265	2.240	.001	.151	6.642

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2023

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 7,577 + 0,592 X_1 + 0,323 X_2 + 0,366 X_3 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 7,577 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel tourist satisfaction (X_1) dan lokasi (X_2) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai keputusan berkunjung akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 7,577
2. Nilai koefisien variabel (X_1). Bernilai positif yaitu 0,592 artinya apabila tourist satisfaction mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,592 dengan asumsi variabel lokasi (X_2) nilainya konstan.
3. Nilai koefisien variabel lokasi (X_2) 0,323. Bernilai positif yaitu 0,323 artinya apabila lokasi mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,323 satuan dengan asumsi variabel tourist satisfaction (X_1) nilainya konstan.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	32.814	2	232.019	109.496	.000 ^a
Residual	457.255	127	2.119		
Total	490.069	129			

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2023

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, yang mana model dikatakan layak apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, dan model tidak layak untuk analisis selanjutnya bila nilai

signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai $F 109.496, > F \text{ tabel } 2,89$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil Uji signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

Tabel 5. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.577	1.455		.396	.694		
X1	.592	.103	.646	5.764	.000	.167	5.971
X2	.323	.144	.265	2.240	.001	.151	6.642

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh tourist satisfaction (X_1) terhadap keputusan berkunjung (Y) Wisata Wahana Surya Bengkulu sebesar 0,000 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y).
2. Terdapat pengaruh lokasi (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y) Wisata Wahana Surya Bengkulu sebesar 0,001 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R^2), hasil uji adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R Square) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.893 ^a	.797	.792	1.456	2.138

a. Predictors: (Constant), X_1 , X_3 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas didapat nilai R Square (R^2)=0,792. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 79,2 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Tourist satisfaction (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) Wisata Wahana Surya Bengkulu

Terdapat pengaruh tourist satisfaction (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y) Wisata Wahana Surya Bengkulu sebesar 0,000 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y). Menurut Kotler dan Keller (2014:9) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa Tourist satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Hasil penelitian yang dilakukan Setyo, dkk (2016) dengan judul penelitian "The Influence Of Destination Image And Tourist satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village" hasil penelitian menunjukkan Hasil uji deskriptif menjelaskan bahwa citra tujuan yang disediakan bagus menurut wisatawan, sehingga wisatawan puas dan mau untuk meninjau kembali niat desa budaya Betawi Setu Babakan. Tes hipotesis menunjukkan: 1) pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali sebesar -30%, 2) pengaruh kepuasan wisatawan terhadap niat berkunjung kembali sebesar 118%, 3) pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan sebe.

Pengaruh Lokasi (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) Wisata Wahana Surya Bengkulu

Terdapat pengaruh lokasi (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y) Wisata Wahana Surya Bengkulu sebesar 0,001 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X2 berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y). Lokasi berperan penting terhadap keputusan berkunjung suatu produk barang atau jasa. Konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan konsumen.

Tentunya Konsumen akan berpikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Oleh karena itu, faktor lokasi dimana produk barang atau jasa pada rumah makan sangatlah bergantung pada keputusan berkunjung oleh konsumen. Faktor lokasi dan tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Strategi lokasi dan tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan usaha di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat. Menurut (Assauri, 2012) tujuan penentuan lokasi perusahaan atau pabrik dengan tepat ialah untuk dapat membantu perusahaan/pabrik beroperasi atau memproduksi dengan lancar, efektif, dan efisien.

Pemilihan lokasi menurut (Buchari, 2013) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Dan selanjutnya menurut (Heizer, 2012) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimalisasi biaya, Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di lokasi yang berbeda, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Tourist satisfaction (X1) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) Wisata Wahana Surya Bengkulu dengan nilai tsig sebesar 0,000 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima yang artinya variabel X1 berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen (Y).

2. Lokasi (X2) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) Wisata Wahana Surya Bengkulu dengan nilai tsig sebesar 0,001 dengan demikian Ho di tolak dan Ha diterima yang artinya variabel X2 berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y).
3. Tourist satisfaction dan lokasi bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan nilai Fsig < α dimana Fsig sebesar 0,000.

Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara variabel Komunikasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Bengkulu. Variabel Komunikasi yang ada pada PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Bengkulu sudah pada Kategori baik. Agar lebih baik lagi disarankan kepada PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Bengkulu agar selalu menjalin komunikasi yang baik agar tujuan perusahaan dapat tercapai.
2. Hasil penelitian terlihat bahwa pada Kepemimpinan yang diberikan oleh PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Bengkulu sudah cukup baik. Untuk lebih ba Penelitian mengenai *tourist satisfaction* dan lokasi terhadap keputusan berkunjung Wisata Wahana Surya Bengkulu ini masih memungkinkan untuk dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang. Hal-hal ini yang mungkin dikembangkan adalah pada penelitian:
3. Hasil penelitian terlihat bahwa variabel Kinerja Karyawan pada PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Bengkulu sudah dalam kategori Baik. Akan tetapi agar lebih baik lagi dalam menumbuh kembangkan usahanya, PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Bengkulu harus memperbaiki lagi tentang jangka waktu yang diberikan perusahaan kepada karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan sehingga karyawan mampu bekerja dengan baik dalam menyelesaikan pekerjaan mereka.
4. Disarankan bagi peneliti selanjutnya khususnya variabel yang sama perlu dipertimbangkan untuk faktor-faktor lain diluar variabel Komunikasi dan Kepemimpinan terhadap Kinerja Karyawan sehingga akan menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, SE., M. . (2012). Populasi Dan Sampel (Pemahaman, Jenis Dan Teknik). Unisia, 17(1993), Pp. 100–108.
- Ananda, R. P., Ahman, E., & Ridwanudin, O. (2013). Pengaruh Physical Evidence Objek Wisata Pemandian Air Panas Ciwalini Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Survei Pada Wisatawan Nusantara Pemandian Air Panas Ciwalini-Ciwidey Kabupaten Bandung). THE Journal: Tourism And Hospitality Essentials Journal, 3(1), 461–482.
- Antonio. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen . Ekonisia :Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. (2014). Manajemen Pemasaran. Rajawali Press : Jakarta.
- Basu, Swastha. (2014). Pengantar Bisnis Modern. Salemba Empat : Jakarta.
- Christina Widhya Utami. (2010). Manajemen Ritel, Salemba Empat, : Jakarta
- Etta, Mamang, Sangadji Dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi.
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. (2015). Riset Pemasaran Dan Bisnis. Gramedia PustakaUtama : Jakarta.
- Irawan, Handi. (2014). Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo
- Kotler Dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Amstrong. (2011). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1: Erlangga : Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Erlangga : Jakarta..
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Erlangga :Jakarta.
- Kristiutami, Y. P. (2017). Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. Jurnal Pariwisata, 4(1), 53-62.

- Mardiyani, Y., & Murwatiningsih, M. (2015). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*. Vol: 4(1).
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Peter, J. Paul Dan Jerry C. Olson. (2010). *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* jilid 2 Edisi 4. Jakarta: Erlangga
- Pranoto, Bambang. (2008). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ilmiah Faktor Extra* Vol.1 No. 2
- Schiffman Dan Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media : Jakarta.
- Singgih, Santoso. (2014). *SPSS 22 from Essential to Expert Skills*. Jakarta: Gramedia anggota IKAPI
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: AndiOffset
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2015). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* 6th ed. Mc.Graw-Hill. Boston
- Zeithaml dan Bitner. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu