

Peran Dimensi Lokasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Victor Ringhard Pattipeilohy¹, Jean Rosalina Astheny²

^{1,2} Politeknik Negeri Ambon

pattipeilohy.victor@gmail.com

Abstract: *The success of the tourism industry is inseparable from the role of tourist sites that can attract the attention of tourists. The current research aims to examine the effect of the role of location dimensions namely access, traffic, visibility, and facilities on the decision to visit tourists to Paragliding attractions. The number of samples involved in the current research is 100 respondents using simple random sampling technique, and to test and analyze data using multiple linear regression analysis. The results showed that the role of the dimensions of access, traffic, visibility, and facilities had a positive and significant impact on the decision to visit tourists to tourist objects.*

Keywords: *Acces, Traffic, Visibility, Facilities, Decision to Visit*

Abstrak: Keberhasilan industri pariwisata tidak terlepas dari peran lokasi wisata yang dapat menarik perhatian wisatawan. Penelitian saat ini bertujuan untuk menguji pengaruh peran dimensi lokasi yaitu akses, lalu lintas, visibilitas, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Paralayang. Jumlah sampel yang dilibatkan dalam penelitian saat ini 100 orang responden dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, dan untuk menguji serta menganalisa data menggunakan analisa regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran dimensi akses, lalu lintas, visibilitas, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata.

Kata kunci: Akses, Lalu lintas, Visibilitas, Fasilitas, Keputusan Berkunjung

Pendahuluan

Perkembangan usaha pada industri pariwisata dewasa ini sangat memberikan dampak yang signifikan terhadap penerimaan devisa negara, menciptakan peluang usaha dibidang pariwisata dan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan asli pemerintah daerah maupun masyarakat disekitar lokasi wisata. Hal inilah yang mendorong hampir seluruh negara di dunia saat ini berlomba-lomba dan berkompetisi untuk menata dan mendorong perkembangan industri pariwisatanya dengan menonjolkan keindahan alam, keunikan budaya, keramahan penduduknya ke berbagai negara yang menjadi pasar sasaran (Purnamasari & Ratnawati, 2011). Industri pariwisata khususnya di Kota Ambon, berkembang sangat pesat dan kompetitif. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bermunculan lokasi-lokasi wisata yang baru *sehingga* memicu peningkatan mobilitas wisatawan baik lokal maupun asing untuk melakukan kunjungan, bersantai dan berekreasi serta menikmati keindahan alam lokasi wisata (Atfal et al., 2020). Semakin maraknya industri pariwisata di Kota Ambon tidak terlepas dari dukungan penuh dari Pemerintah Kota Ambon dengan melakukan promosi secara berkelanjutan baik yang bersifat lokal, nasional, hingga internasional, peningkatan infrastruktur dan fasilitas serta menerapkan strategi *city branding Ambon City of Music*.

Salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam perkembangan industri pariwisata adalah lokasi destinasi wisata yang terdiri dari faktor akses, lalu lintas, visibilitas, fasilitas, dimana lokasi merujuk kepada tempat suatu aktifitas usaha dilakukan (Lebu et al., 2019). Lokasi wisata adalah faktor penting karena sangat berkaitan erat dengan kemudahan akses bagi wisatawan untuk mendapatkan dan menikmati jasa wisata tersebut (Suratman, 2017). Hakekatnya, wisatawan dalam melakukan perjalanan menuju lokasi wisata memerlukan akses yang mudah, memberikan kenyamanan dan didukung dengan keindahan alam pada lokasi wisata tersebut (Diantanti & Asrori, 2021). Tuntutan bagi penyedia jasa wisata adalah mampu untuk memberikan dan menciptakan suasana yang menarik sehingga memberikan kenyamanan bagi wisatawan (Hidayat & Dewi, 2019). Semakin strategis dan menarik suatu lokasi objek wisata maka sangat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan melakukan kunjungan wisata ke lokasi tersebut.

Studi yang dilakukan oleh Widiati & Oetarjo, (2022) menyatakan bahwa akses jalan yang sangat mendukung dan rute yang cepat menuju lokasi wisata sehingga memudahkan wisatawan mengunjungi lokasi wisata sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Selanjutnya, temuan yang berbeda ditemukan oleh Daulay, (2022) menjelaskan bahwa akses terutama infrastruktur jalan yang kurang layak ke lokasi wisata menyebabkan pengunjung memutuskan untuk tidak melakukan kunjungan. Selanjutnya, penelitian oleh Ali & Simdani, (2018) menemukan bahwa lalu lintas yang lancar menuju lokasi hotel yang berada di lokasi wisata Batu Malang mempengaruhi keputusan dari konsumen untuk berkunjung dan menginap. Temuan yang berbeda dilaporkan dari Atfal et al., (2020) menemukan bahwa lalu lintas menuju objek wisata yang selalu ramai dilewati oleh masyarakat tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Selanjutnya, temuan Asfiyah, (2022) menyatakan bahwa lokasi wisata yang ditunjang dengan visibilitas yang baik yaitu papan penunjuk jalan atau arah maupun pada aplikasi *google maps* menuju lokasi wisata meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Temuan penelitian lainnya oleh Rokhayah & Andriana, (2021) menemukan bahwa lokasi wisata dengan fasilitas yang lengkap dan berfungsi secara baik, rapih dan bersih membuat wisatawan memutuskan untuk melakukan kunjungan.

Salah satu objek wisata yang baru di Kota Ambon adalah objek wisata Paralayang, yang berada di Negeri Nusaniwe. Objek wisata Paralayang berada di daerah pegunungan tepatnya di lokasi Gunung Dua berjarak sekitar 20 Km arah selatan dari pusat Kota Ambon dan berada pada ketinggian diatas 500 MDPL dan biasanya digunakan sebagai lokasi pelaksanaan kegiatan olah raga dirgantara paralayang yang telah masuk dalam agenda tahunan Festival Amboina dan lokasi tersebut baru efektif digunakan pada tahun 2020. Lokasi wisata ini oleh Pemerintah Negeri Nusaniwe ditetapkan sebagai objek wisata gunung yang baru dikarenakan karena lokasinya yang luas dan lapang, memiliki pemandangan alam yang indah (visibilitas) saat *sunrise* dan *sunset*, memiliki akses jalan raya yang telah dilakukan pengaspalan dan relatif banyak wisatawan yang telah berkunjung ke lokasi tersebut sehingga lokasi wisata ini memiliki potensi yang besar bagi pengembangan ekonomi masyarakat dan sebagai sumber pendapatan bagi Negeri Nusaniwe.

Terlepas dari keunggulan dan potensi yang dijelaskan diatas, kenyataannya masih banyak kekurangan yang masih harus dibenahi, misalnya dari aspek akses, terdapat beberapa ruas jalan menuju ke lokasi wisata yang masih perlu diperbaiki agar dapat mempercepat waktu tempuh menuju lokasi wisata. Kekurangan dari aspek lalu lintas seperti marka jalan, rambu-rambu lalu lintas yang belum disediakan membuat para pengendara kendaraan tidak disiplin dalam berkendara sehingga sering menciptakan kemacetan. Kelemahan dari aspek visibilitas, masih minimnya papan penunjuk

arah ke lokasi wisata yang menyebabkan para pengunjung baru agak sulit menemukan lokasi wisata karena berada di daerah pegunungan sehingga tidak terlalu kelihatan dari ruas jalan utama. Selanjutnya kekurangan dari aspek fasilitas seperti gazebo yang telah mengalami kerusakan, minimnya tempat pembuangan sampah, fasilitas toilet dan air bersih yang belum disediakan, serta belum tersedianya lahan parkir yang memadai. Realita yang terjadi ini menyebabkan banyak pengunjung yang mengeluh saat berkunjung ke objek wisata tersebut dan masih adanya ketidakpastian dalam pengelolaan lokasi wisata antara masyarakat dengan Pemerintah Negeri yang mengklaim sebagai pemilik sah dari lokasi pariwisata tersebut.

Bertolak dari penjelasan tentang fenomena perkembangan industri pariwisata yang semakin maju khususnya di Kota Ambon, temuan dari beberapa kajian empiris, dan beberapa *research gap* serta permasalahan yang berkaitan dengan lokasi objek wisata, maka peneliti tertarik untuk meneliti secara lebih spesifik tentang faktor lokasi terutama menguji peran dimensi lokasi yaitu akses, lalu lintas, visibilitas dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Kajian Pustaka

Keputusan Berkunjung

Teori keputusan berkunjung dalam konteks pariwisata dianalogikan sebagai keputusan pembelian yang merupakan suatu proses yang melibatkan pengunjung untuk menilai dan memilih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu (Achmadi & Nendissa, 2018). Keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan kunjungan pada suatu objek wisata. Menurut Peter & Olson, (2013) pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan berkunjung merupakan proses yang dialami oleh para konsumen sebelum melakukan kunjungan yang melibatkan pencarian informasi (pengetahuan) dan kebutuhan mengenai produk atau tempat wisata, sehingga menginginkannya yang kemudian menetapkan pilihan untuk berkunjung ke tempat tersebut setelah melalui berbagai tahapan (Pakarti et al., 2017). Secara umum, manusia dalam bertindak akan lebih teliti untuk mengukur segala resiko yang mungkin dihadapi sebelum mengambil sebuah keputusan. Mereka mengevaluasi lokasi yang akan dikunjungi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan untuk mendapatkan hiburan. Keputusan berkunjung ini merupakan bagian dari perilaku konsumen yang terdiri dari serangkaian tahapan penting hingga pada akhirnya berada pada proses pengambilan keputusan untuk berkunjung pada suatu objek wisata (Hidayat & Dewi, 2019). Selanjutnya, Peter & Olson, (2013) mengemukakan lima tahap dalam proses pengambilan keputusan yang dijadikan indikator dalam penelitian ini yang meliputi; pengenalan masalah, pencarian alternatif solusi, evaluasi alternatif solusi, keputusan pembelian, penggunaan pascapembelian dan evaluasi ulang alternatif yang dipilih.



Lokasi

Pengertian teori lokasi adalah ilmu yang mempelajari tata ruang kegiatan ekonomi atau ilmu yang mempelajari sebaran geografis sumber-sumber potensial, serta hubungan atau pengaruhnya dengan keberadaan jenis usaha atau kegiatan lain, baik ekonomi dan sosial (Tarigan, 2006 dalam Ali & Simdani, 2018). Lokasi adalah tempat pelanggan menerima produk dan layanan dan merupakan salah satu aspek yang sangat menentukan keberhasilan suatu usaha karena sangat erat kaitannya dengan pasar potensial. Lokasi yang fleksibel mengindikasikan seberapa jauh perusahaan dapat bereaksi terhadap situasi perkembangan ekonomi dan budaya yang terkait dengan komitmen jangka panjang. Lokasi wisata yang baik adalah yang memiliki infrastruktur yang mudah diakses dan ditunjang dengan misalnya lalu lintas yang lancar, telepon umum, jalan yang teratur, trotoar dan lain-lain sehingga berpotensi menjadi daya tarik utama bagi wisatawan untuk memilih destinasi wisata (Achmadi & Nendissa, 2018). Oleh sebab itu, keputusan mengenai pemilihan lokasi wisata oleh penyedia jasa melibatkan keputusan tentang lokasi fisik objek wisata yang dipilih serta mudah diakses dan mampu memberikan suasana yang menarik, kenyamanan dan keamanan lokasi bagi pengunjung. Tjiptono, (2008) menjabarkan dimensi lokasi yang perlu menjadi perhatian dan pertimbangan yang matang yang menjadi fokus dari penelitian saat ini seperti yang dijabarkan berikut ini.

Akses

Dimensi akses menyangkut kemudahan untuk mencapai atau menjangkau lokasi objek wisata yang terdiri lokasi yang mudah dijangkau, kondisi fisik jalan menuju lokasi yang baik, waktu tempuh untuk ke lokasi yang cepat. Temuan dari Dewi et al., (2020) menjelaskan bahwa kemudahan untuk menjangkau lokasi wisata maka akses ke tempat wisata dirasakan baik maka mempengaruhi wisatawan untuk memutuskan berkunjung. Temuan dari Rokhayah & Andriana, (2021) menjelaskan bahwa akses jalan beraspal yang cukup baik menuju lokasi wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Studi selanjutnya dilakukan oleh Hapsara & Ahmadi, (2022) menemukan bahwa akses merupakan faktor penting bagi keputusan berkunjung wisatawan. Jika lokasi wisata mudah diakses atau dicapai maka meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan beberapa temuan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah;

H₁ ; Dimensi akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke lokasi objek wisata.

Lalu Lintas (*Traffic*)

Dimensi lalu lintas (*Traffic*) yang berkaitan aktivitas orang disekitar lokasi wisata yang menciptakan peluang terjadi pembelian secara tidak disengaja, terdiri dari mobilitas orang yang berlalu-lalang dilokasi objek wisata, serta kepadatan dan kemacetan lalu lintas. Temuan hasil penelitian Mulyantari, (2020) menjelaskan bahwa penentuan lokasi hendaknya memperhatikan faktor lalu lintas terutama kelancaran arus kendaraan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil kajian dari Rifansyah & Sihombing, (2022) menjelaskan bahwa lokasi wisata dengan arus lintas yang lancar dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Selanjutnya, temuan penelitian oleh Laurensia & Sofiani, (2023) menemukan bahwa lokasi yang strategis dengan lalu lintas yang lancar sangat mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung. Bertolak dari beberapa hasil penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah;

H₂ ; Dimensi lalu lintas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke lokasi objek wisata.

Visibilitas

Dimensi visibilitas terkait dengan jarak pandang normal terhadap lokasi objek wisata dan memiliki penunjuk lokasi keberadaan lokasi objek wisata, yang meliputi lokasi objek wisata yang dapat dilihat dengan baik dan memiliki penunjuk arah jalan menuju lokasi wisata. Temuan penelitian yang dilakukan oleh Mulyantari, (2020) menjelaskan juga tentang pengaruh visibilitas yaitu lokasi wisata yang dapat dilihat dengan jelas dalam jarak pandang normal mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke lokasi wisata. Hasil penelitian Widayati & Widiastuti, (2022) menjelaskan bahwa lokasi wisata yang terlihat jelas dan memiliki penunjuk arah mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Selanjutnya, hasil penelitian Mahpudin & Maulana, (2022) menjelaskan bahwa lokasi wisata yang terlihat jelas dari tepi jalan serta memiliki penunjuk arah jalan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Berdasarkan penjelasan dari beberapa hasil penelitian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₃ ; Dimensi visibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke lokasi objek wisata.

Fasilitas

Dimensi fasilitas berkaitan dengan ketersediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk beraktifitas agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang meliputi kebersihan dan kerapihan fasilitas yang ditawarkan yang dilengkapi dengan atribut yang menyertainya, kondisi yang berkaitan dengan masih berfungsinya fasilitas dengan baik dan tidak mengalami kerusakan, kemudahan menggunakan fasilitas yang familiar dan dapat digunakan dengan mudah. Fasilitas mutlak disediakan oleh penyedia jasa untuk mendukung segala aktifitas pengunjung di lokasi wisata. Temuan Suryani & Wahyu, (2018) menjelaskan bahwa fasilitas di lokasi wisata dengan kondisi yang baik dan dapat berfungsi dengan baik, mudah digunakan oleh wisatawan untuk menunjang aktifitas mereka berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al., (2020) menemukan bahwa fasilitas yang tersedia di lokasi wisata memadai, bersih dan nyaman, peralatan yang modern, ditambah dengan fasilitas hiburan dan entertainmen mampu meningkatkan keputusan berkunjung. Selanjutnya, temuan dari Rifansyah & Sihombing, (2022) menjelaskan bahwa fasilitas yang ada di lokasi wisata yang bersih dan lengkap dan mudah digunakan serta memberikan kenyamanan bagi wisatawan saat melakukan akriitasnya di lokasi wisata mampu mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan atas beberapa hasil penelitian yang dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan adalah;

H₄ ; Dimensi fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke lokasi objek wisata.



Metode Penelitian

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian penjelasan (*eksplanatory*) karena berupaya untuk menjelaskan pengaruh variabel aksesibilitas, lalu Lintas (*traffic*), visibilitas, fasilitas yang merupakan dimensi dari lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Pendekatan penelitian dengan metode *survey* dan pengumpulan data bersifat *cross sectional* (data dikumpulkan dalam suatu periode waktu tertentu) dengan instrumen riset berupa kuesioner.

Populasi yang dilibatkan dalam penelitian saat ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung di lokasi wisata dengan jumlah sampel adalah sebanyak 100 orang pengunjung dan dilakukan langsung di lokasi objek wisata Paralayang dan seluruh kuesioner terisi secara lengkap. Teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Likert 5 poin.

Uji validitas dan realibilitas digunakan untuk menguji kesahihan instrumen penelitian. Pengujian validitas didasarkan hasil perbandingan korelasi *product moment pearson* dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 (Ferdinand, 2006). Pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* dengan nilai koefisien keandalan sama atau lebih besar dari 0.6. Teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda yang bertujuan digunakan untuk mengetahui variabel yang dominan memberi sumbangan terhadap variabel terikat dan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel bebas dan variabel terikat (Sugiono, 2005). Uji asumsi klasik (normalitas, heterokedastisitas dan multikolinieritas) dilakukan sebagai dasar asumsi dari penggunaan analisa regresi linear berganda. Pengujian hipotesis penelitian didasarkan pada hasil uji t dengan tingkat signifikansi 5% atau 0.05, dengan kriteria pengujian adalah jika nilai t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima, begitu sebaliknya. Proses analisa data penelitian menggunakan aplikasi SPSS 21.

Hasil dan Pembahasan

Hasil uji validitas data menggunakan korelasi *product moment pearson*, dan hasil uji reliabilitas data dengan menggunakan *cronbach apha*, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel		Korelasi (r)	Ket.	<i>Cronbach alpha</i>	Ket.
Akses	X _{1,1}	0.812	Valid	0.838	Reliabel
	X _{1,2}	0.785	Valid		
	X _{1,2}	0.884	Valid		
Lalu Lintas	X _{2,1}	0.611	Valid	0.689	Reliabel
	X _{2,2}	0.901	Valid		
	X _{2,3}	0.811	Valid		
Visibilitas	X _{3,1}	0.923	Valid	0.896	Reliabel
	X _{3,2}	0.898	Valid		
	X _{3,3}	0.962	Valid		
Fasilitas	X _{4,1}	0.808	Valid	0.866	Reliabel
	X _{4,2}	0.963	Valid		
	X _{4,3}	0.825	Valid		

Variabel	Korelasi (r)	Ket.	Cronbach alpha	Ket.	
Keputusan Berkunjung	Y ₁	0.869	Valid	0.814	Reliabel
	Y ₂	0.848	Valid		
	Y ₃	0.707	Valid		
	Y ₄	0.669	Valid		
	Y ₅	0.679	Valid		

Sumber; Data Primer diolah, (2023)

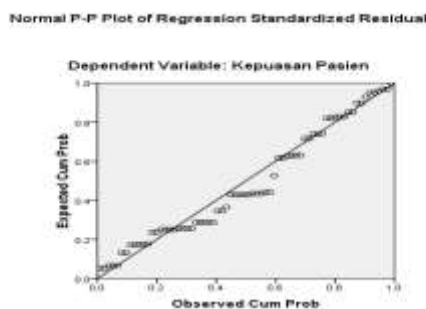
Hasil uji validitas rata-rata memiliki nilai uji signifikansi korelasi lebih besar dari 0.05 sehingga seluruh item pernyataan dapat dikatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas memiliki nilai rata-rata koefisien *cronbach alpha* di atas 0.06 sehingga seluruh variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat pola penyebaran data pada *normal probability plot*. Asumsinya, data berdistribusi normal apabila data menyebar mengikuti garis diagonal, menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Tampilan *normal probability plot* data penelitian ini terlihat dibawah ini.

Hasil Uji Normalitas Data



Berdasarkan *normal probability plot* diatas, maka penyebaran data terlihat telah memenuhi kaidah normalitas karena data menyebar mengikuti garis diagonal, penyebarannya secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

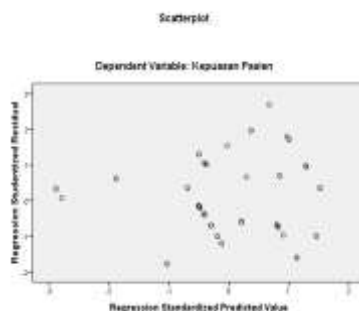
Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat terlihat pada gambar *charts scatterplot*. Model regresi yang bebas heteroskedastisitas jika penyebaran data tidak membentuk pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berikut ini adalah gambar *charts scatterplot*.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar diatas menunjukkan bahwa data penelitian bebas heterokedastisitas karena titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas penelitian ini mengacu pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas, sebaliknya apabila VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Akses	0.663	1.527
Lalu lintas	0.183	7.243
Visibilitas	0.093	9.730
Fasilitas	0.185	6.374

Sumber; Hasil analisa data, (2023)

Hasil uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* tidak lebih dari 1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak melebihi 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti untuk dalam memecahkan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Alat analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi lokasi yaitu akses, lalu lintas, visibilitas dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada lokasi dengan hasil analisis terlihat pada tabel berikut ini.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	t hitung	Sig.	Ket.
<i>Constant</i>	1.782	-	-	-
Akses	0.364	2.631	0.008	Signifikan
Lalu lintas	0.342	2.507	0.017	Signifikan
Visibilitas	0.315	2.296	0.000	Signifikan
Fasilitas	0.343	2.633	0.012	Signifikan
<i>R Square</i>	0.867			
<i>Adjusted R Square</i>	0.877			
t hitung	1.985			

Sumber; Hasil analisa data, (2023)

Pengujian Hipotesis Penelitian

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa besarnya nilai t_{hitung} untuk dimensi akses sebesar 2.631 lebih besar dari nilai t_{hitung} sebesar 1.985 dengan tingkat signifikansi 0.008 yang lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa dimensi akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke lokasi objek wisata sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil uji untuk dimensi lalu lintas menunjukkan bahwa besarnya nilai t_{hitung} dimensi lalu lintas sebesar 2.507 lebih besar dari nilai t_{hitung} sebesar 1.985 dengan tingkat signifikansi 0.017 yang lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa dimensi lalu lintas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke lokasi objek wisata sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil uji untuk dimensi visibilitas menunjukkan bahwa besarnya nilai t_{hitung} dimensi visibilitas sebesar 2.296 lebih besar dari nilai t_{hitung} sebesar 1.985 dengan tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa dimensi visibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke lokasi objek wisata sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil uji untuk dimensi fasilitas menunjukkan bahwa besarnya nilai t_{hitung} dimensi fasilitas sebesar 2.633 lebih besar dari nilai t_{hitung} sebesar 1.985 dengan tingkat signifikansi 0.012 yang lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa dimensi fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke lokasi objek wisata sehingga hipotesis terakhir ini juga diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Mengacu pada hasil analisis data penelitian terlihat bahwa seluruh dimensi lokasi yang terdiri dari; akses, lalu lintas, visibilitas dan fasilitas secara parsial terbukti mampu mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada lokasi objek wisata. Hal ini dapat dibuktikan melalui koefisien regresi yang menunjukkan jika seluruh dimensi lokasi tersebut meningkat, maka peningkatan tersebut akan diikuti oleh peningkatan tingkat keputusan berkunjung wisatawan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dorongan peningkatan seluruh dimensi lokasi akan meningkatkan tingkat keputusan berkunjung wisatawan.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

Akses terkait erat dengan kemudahan untuk menjangkau lokasi objek wisata yang didukung dengan kondisi jalan yang layak sehingga diharapkan dapat mempersingkat waktu tempuh menjadi prasyarat penting yang dipertimbangkan oleh wisatawan untuk melakukan kunjungan ke lokasi objek wisata. Khusus untuk lokasi objek wisata Paralayang, walaupun dimensi akses terutama kondisi jalan menuju lokasi yang sebagian kecil relatif belum dalam kondisi yang layak tidak menjadi hambatan bagi para pengunjung untuk melakukan kunjungan karena masih mudah dan relatif cepat untuk dijangkau. Hasil penelitian saat ini membuktikan bahwa dimensi akses telah terbukti mampu mempengaruhi keputusan berkunjung para wisatawan ke lokasi objek wisata Paralayang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama, (2020) yang menemukan bahwa akses jalan yang layak, mudah dijangkau dan tidak terlalu memakan waktu untuk menuju ke lokasi wisata menyebabkan semakin banyak wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut.

Lalu lintas (*Traffic*) terkait erat dengan banyaknya orang yang beralalu lalang untuk menuju lokasi wisata dan berkaitan juga dengan kepadatan dan kemacetan kendaraan. Hasil penelitian saat ini telah membuktikan bahwa *traffic* atau lalu lintas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini disebabkan oleh karena kepadatan dan kemacetan lalu lintas akibat banyaknya orang dan kendaraan yang berlalu lalang hanya bersifat situasional terutama saat dilakukannya even olah raga Paralayang dan dapat diurai pihak panitia *event* serta masih kurangnya disiplin pengendara dalam berkendara, relatif tidak terlalu menjadi hambatan bagi wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke lokasi objek wisata. Temuan ini didukung oleh temuan dari Hardina & Sudarusman, (2021) yang menemukan bahwa salah satu indikator lokasi yaitu lalu lintas (*traffic*) juga turut mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, dengan syarat bahwa kemacetan dan kepadatan lalu lintas dapat diurai dengan baik dan cepat.

Visibilitas lokasi wisata berkaitan dengan jarak pandang normal yang dapat dijangkau oleh para wisatawan terhadap lokasi objek wisata dan penunjuk arah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi visibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Temuan dari penelitian saat ini dapat dijelaskan bahwa visibilitas atau jarak pandang objek wisata Paralayang walaupun belum dapat dilihat dalam jarak pandang normal dikarenakan lokasinya yang berada di ketinggian namun terbantu dengan dengan penunjuk arah yang masih minim mampu membuat wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke lokasi wisata tersebut. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian dari Prayogi, (2020) yang menemukan bahwa dimensi lokasi dalam hal ini visibilitas mampu mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke lokasi objek wisata selain mudah dilihat namun didukung juga oleh papan penunjuk arah yang disediakan oleh penyedia jasa.

Fasilitas wisata termasuk dimensi penting bagi pengembangan industri pariwisata. Keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat wisata, tentunya karena mereka tertarik oleh kemudahan-kemudahan yang dapat diperoleh melalui fasilitas yang disediakan. Temuan dari penelitian saat ini menunjukkan bahwa fasilitas pada lokasi objek wisata Paralayang mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Walaupun saat ini penyedia jasa sedang melakukan perbaikan dan penambahan fasilitas yang ada pada lokasi wisata tersebut dan belum dapat digunakan secara maksimal, seperti gazebo, restoran atau rumah makan, maupun toilet atau fasilitas lainnya yang dapat menunjang aktifitas wisatawan di lokasi wisata, namun mereka tetap memutuskan untuk melakukan kunjungan ke lokasi tersebut hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu tentang lokasi wisata tersebut yang relatif baru, mengabadikan aktifitas kunjungan (*swafoto/selfie*) dipuncak lokasi dan saat melakukan kunjungan mereka tidak

membutuhkan waktu yang lama untuk berada dilokasi tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyantari, (2020) yang menyatakan peningkatan dan perbaikan fasilitas dilokasi wisata akan mampu meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa;

1. Akses jalan yang layak dan mudah dijangkau oleh kendaraan mampu membuat wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke objek wisata Paralayang.
2. Lalu lintas yang lancar mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Paralayang.
3. Visibilitas yang didukung dengan palang penunjuk arah yang jelas mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Paralayang.
4. Fasilitas yang mendukung aktifitas wisatawan dilokasi wisata mampu mempengaruhi keputusan berkunjung ke objek wisata Paralayang.

Saran

Saran yang disampaikan berdasarkan hasil penelitian adalah;

1. Penyedia jasa sebaiknya dapat membenahi akses terutama perbaikan jalan ke lokasi objek wisata agar lebih layak untuk dilalui oleh wisatawan.
2. Penyedia jasa sebaiknya dapat menyediakan marka dan rambu-rambu lalu lintas ke lokasi objek wisata.
3. Penyedia jasa sebaiknya menyediakan palang penunjuk arah ke lokasi objek wisata.
4. Penyedia jasa sebaiknya segera untuk memperbaiki fasilitas di lokasi objek wisata.

Keterbatasan penelitian saat ini hanya menguji dimensi dari lokasi wisata, oleh sebab itu penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain seperti promosi, tarif, maupun *event* wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Daftar Pustaka

- Achmadi, R., & Nendissa, G. D. J. (2018). Pengaruh Lokasi dan Motivasi Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Alam Curug Gongseng Kuningan Jawa Barat. *EDUTURISMA*, 3(1), <https://ejournal.akpindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/view/1195>.
- Ali, S. K., & Simdani, D. L. (2018). Analisa Pengaruh Lokasi dan Service Scape Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pohon Inn Hotel. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/6407/5826>.
- Asfiah, S. F. (2022). Pengaruh Lokasi, Motivasi Berkunjung, Layanan Terhadap Keputusan



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

- Berkunjung di Istana Gunung Mas Lamongan. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 2(02), 16–25, <https://aksiologi.org/index.php/gemahripah/article/view/234/373>.
- Atfal, M., Hartono, H., & Nawangsih, N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 3(1), 57–66, <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/307/345>.
- Daulay, S. H. P. P. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari. *Jurnal Creative Agung*, 12(2), 1–19, <https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/creativeagung/article/view/2287/2043>.
- Dewi, M. K., Rivandi, M., & Meirina, E. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 15(2), 14–22, <https://ejournal.bunghatta.ac.id/index.php/JMN/article/view/16895/14264>.
- Diantanti, N. P., & Asrori, I. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Kasus Objek Wisata Hutan Pinus Loji Lereng Kelud). *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 10(1), 45–53, <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/translitera/article/view/1424/957>.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsara, O., & Ahmadi, A. (2022). Analisis Keputusan Berkunjung Melalui Minat Berkunjung: Citra Destinasi dan Aksesibilitas pada Geopark Merangin Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 64–76, <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/14802/13125>.
- Hardina, M. S., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), <https://journal.stimykn.ac.id/index.php/cb/article/view/236/118>.
- Hidayat, F. P., & Dewi, A. S. (2019). *Pengaruh implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Pulau Pasumpahan*, <https://osf.io/bf8mz/download>
- Laurensia, J., & Sofiani, S. (2023). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Yumichi Resto Catering, Harapan Indah Bekasi. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 4(2), 56–65, <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/DESTINESIA/article/view/2657/pdf>.
- Lebu, C. F. K., 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: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26329>.
- Mahpudin, M., & Maulana, A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Lokasi Terhadap Keputusan

- Berkunjung Wisatawan di Objek Candi Jiwa Batujaya Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 383–390, <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/1301/996>.
- Mulyantari, E. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Goa Maria Tritis. *Media Wisata*, 18(1), 81–89, <http://jurnal.ampta.ac.id/index.php/MWS/article/view/79/66>.
- Pakarti, S., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2017). *Pengaruh City Branding dan Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung serta Dampaknya pada Minat Berkunjung Kembali ke Kabupaten Banyuwangi*. Brawijaya University, <https://media.neliti.com/media/publications/87935-ID-pengaruh-city-branding-dan-event-pariwis.pdf>.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pratama, T. A. R. R. (2020). Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan. *E Journal Kawasa*, 10(2), 29–37, <https://www.jurnal.umm.ac.id/index.php/kawasa/article/view/443/294>.
- Prayogi, O. E. (2020). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung (Studi Pada Wisatawan Pantai Gemah). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 8(2), <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6757/5849>.
- Purnamasari, Y. E. S., & Ratnawati, I. (2011). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur di Kota Semarang*. Universitas Diponegoro, [http://eprints.undip.ac.id/26858/1/Skripsi..3\(r\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/26858/1/Skripsi..3(r).pdf).
- Rifansyah, M., & Sihombing, D. (2022). Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 153–170, <https://journal.formosapublisher.org/index.php/ministal/article/view/1149/941>.
- Rokhayah, E. G., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18, <https://jurnal.akpar-denpasar.ac.id/index.php/diparojs/article/view/43/42>.
- Sugiono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/214087/metode-penelitian-administrasi>.



- Suratman, J. P. M. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling)*. Universitas Brawijaya, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2377>.
- Suryani, R., & Wahyu, M. (2018). Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara. *Jurnal Media Ilmiah Komunikasi Bisnis*, 16(1), 1–15, <http://www.stietsbanjarnegara.ac.id/jurnal/jurnal%20Ratna%20Suryani%20jan%202018.pdf>.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. *Yogyakarta: Andi*, 24, <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=309878>.
- Widayati, E., & Widiastuti, Y. P. (2022). Pengaruh Atraksi, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Hutan Pinus Pengger Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 5(2), 199–218, <https://jurnal.stieparapi.ac.id/index.php/JTEC/article/view/161/161>.
- Widiati, F. A., & Oetarjo, M. (2022). The Influence of Price, Attractiveness, Accessibility on Decisions to Visit PPLH Seloliman Trawas Mojokerto Tourism. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 15, 10–21070, <https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/776>.