

FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA WATERPARK TOP 100 BATU AJI

Yogitanto¹, Jontro Simanjuntak²

¹Mahasiswa Program Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Manajemen, Universitas Putera Batam
email: pb170910276@upbatam.ac.id

ABSTRACT

a tourist spot that has a lot of appeal for tourists deciding to visit must have a large recreation area or playground so that tourists can spend their time on vacation or recreation with friends or family. This type of research is quantitative by using a causal relationship to determine how the effect of promotion, facilities and service quality on the decision to visit the Waterpark Top 100 Batu Aji. The population in this study were Waterpark visitors in the March 2020 period totaling 5,388 visitors, with a sample size of 373. The sampling technique used nonprobability sampling method with accidental sampling technique. Data collection using a questionnaire and Google form with a Likert measurement scale. The data were analyzed using IBM SPSS 21. The results showed that there was an effect of promotion on the decision to visit with a value of $t(7,121) > t$ table (1.9719), there was an effect of facilities on the decision to visit with a value of t count (5.989) $> t$ Table (1.9719), there is an effect of service quality on the decision to visit with the value of t count (6.753) $> t$ table (1.9719), and there is an effect of promotion, tariff and service quality on the decision to visit with the value of F count (187.519) $> F$ table (2.64).

Keywords: Promotion, Facilities, Service Quality, and Visiting Decisions.

PENDAHULUAN

Bumi dan isinya saat ini berada di fase yang sedang berkembang, begitupun Indonesia. Indonesia yang dijuluki "the biggest archipelago county in the world", terhitung dari Sabang sampai dengan Merauke Indonesia tercatat memiliki sebanyak 17.504 pulau, Indonesia juga memiliki budaya dan suku yang berbeda dalam wilayah-wilayah tertentu dengan terbukti akan banyaknya peninggalan sejarah dan adat budaya yang berkembang dalam kehidupan masyarakat.

Kepulauan Riau atau biasa disebut dengan Kepri ialah suatu daerah yang memiliki otonomi wilayahnya sendiri atau provinsi. Daerah tersebut menyimpan sumber daya, kekayaan alam dan kekayaan budaya yang berlimpah serta pariwisata yang banyak dan beranekaragam. Dengan beragam dan banyaknya kearifan lokal tersebut dapat menjadi sumber pendapatan untuk

masyarakat setempat bahkan menjadi sumber penghasilan yang memberikan keuntungan bagi negara (Karlina, 2019).

Batam ialah Kota yang berada di Kepulauan Riau dan yang mana berbentuk pulau. Letak strategisnya menjadikannya sebagai rute pelayaran serta perniagaan internasional (Purwanti, 2016). Batam berdekatan sekali dengan negara tetangga. Jalur pelayaran Internasional inilah yang menjadikan Batam memiliki potensi yang besar dan bisa menjadi destinasi wisata yang bagus dan menjanjikan. Tentu saja tempat pariwisata yang mempunyai banyak daya tarik untuk para wisatawan memutuskan untuk berkunjung harus memiliki tempat rekreasi atau tempat bermain yang besar agar para wisatawan dapat menghabiskan waktunya untuk berlibur atau berekreasi bersama teman maupun keluarga.

Advertensi (Promosi) ialah komponen marketing mix korporasi yang

dipergunakan dalam pemberitahuan, pembujukan, pengajakan dan pengingat terkait suatu barang atau jasa dalam sebuah korporasi (Vesilia & Realize, 2018). Advertensi ialah komponen esensial. Promosi ialah salah satu secara efektif untuk memperkenalkan produk barang atau jasa sebuah korporasi kepada masyarakat ataupun wisatawan. Promosi yang disampaikan dengan baik kepada pelanggan dapat menghasilkan sesuatu yang baik misalnya dapat meningkatkan volume penjualan suatu barang atau produk.

Fasilitas memiliki andil penting ketika menarik minat pembeli, fasilitas ialah suatu hal yang secara sadar disediakan korporasi nantinya dipergunakan dan saat proses pembelian barang atau jasa (Wenas, 2016). fasilitas ialah usaha menyediakan peralatan berwujud yang mempermudah pembeli agar keperluan pembeli terpenuhi, sarana yang lengkap dan memadai tentu akan dapat memenuhi keinginan konsumen dan hal tersebut bisa dipertimbangkan sebagai alasan untuk berkunjung ke korporasi jasa tersebut.

Kualitas pelayanan ialah segala perbuatan dan aktivitas yang ditawarkan satu individu ke individu lain. Secara umum, kualitas pelayanan itu tak berbentuk fisik dan tak membentuk hak kepunyaan. Kualitas pelayanan ialah unsur esensial pada korporasi jasa yang mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan korporasi

kepada konsumen. semakin tinggi kemauan dan keinginan pelanggan untuk membayar lebih, semakin baik pula kualitas pelayanan yang korporasi berikan(Sakyi, 2020).

Waterpark Top 100 Batu Aji ialah objek wisata di Kota Batam dan waterpark Paling luas di Batam. Waterpark Top 100 Batu Aji yang dikelola oleh Mall Top 100 Batu Aji ini ialah sebuah objek wisata permainan air yang mempunyai daya tarik wisata dengan berbagai macam wahana air. Wahana yang dapat dinikmati pengunjung diantaranya Kolam tanding dewasa dengan kedalaman 1,2 m, Kolam tanding anak dengan kedalaman 70 cm, Kolam arus dengan kedalaman 1,2 m, berbagai macam seluncuran anak-anak dengan kedalaman 70 cm, seluncuran super bowl yang mendarat dikolam arus dan seluncuran 3 warna yang diminati pengunjung lokal maupun wisatawan yang mendarat di kolam arus dengan kedalaman 1,2 m.

Waterpark Top 100 Batu Aji juga menyediakan fasilitas seperti kunci loker dan penyewaan pelampung ialah fasilitas yang dikenakan biaya tambahan, disana juga menyediakan fasilitas yang tidak berbayar seperti toilet umum, ruang bilas dan musholah. Harga tiket untuk masuk ke objek wisata Waterpark Top 100 Batu Aji ialah Rp 35.000/orang untuk hari senin-jum'at (weekdays) dan Rp 55.000/orang untuk hari sabtu-minggu (weekend) dan libur nasional.

Tabel 1. Laporan Pengunjung Waterpark priode 2015-2019

Tahun	Jumlah pengunjung
2015	269.957
2016	224.915
2017	207.333
2018	198.437
2019	211.117
2020 Jan-Sep	38.429

(Sumber Data: Waterpark Top 100 Batu Aji)

Mengacu pada tabel, bisa dilihat di tahun 2020 tersebut pengunjung Waterpark Top 100 Batu Aji masih menurun drastis akibat Pandemi Corona. Sebelumnya tahun 2015 mencapai 269.957 pengunjung namun pada tahun

2020 hanya ada 38.429 pengunjung tentunya Pandemi Corona ini memiliki dampak yang sangat besar terhadap kunjungan pengunjung ke Waterpark. Dikarenakan Pandemi Corona ini sangat cepat dalam penyebaran virusnya

sehingga pengunjung tidak berani dan merasa khawatir untuk berkunjung ke Waterpark Top 100.

Waterpark sering melakukan promosi booklet untuk pelanggan yang sering ke waterpark dan juga untuk menarik perhatian calon pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut, namun penjualan booklet semakin tahun semakin menurun. Pengunjung juga sering protes tentang air toilet yang mengalirinya lambat/tidak jalan saat ramai yang mengakibatkan para pengunjung mengalami kesulitan untuk membilas badan setelah berenang. Selain itu keramik yang ada dalam kolam sering pecah namun tentu pihak waterpark ada melakukan pengecekan tetapi banyak pengunjung yang tidak memperhatikan hal tersebut dan sehingga mengakibatkan kecelakaan sehingga menyebabkan keraguan pengunjung untuk mengunjungi waterpark tersebut.

Berdasarkan pemaparan penjelasan sebelumnya, peneliti melakukan kajian yang judulnya ialah : “FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA WATERPARK TOP 100 BATU AJI”

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung ialah suatu tindakan dalam melakukan pengunjungan pada suatu tempat wisata atau tempat yang menyediakan jasa tertentu untuk mendapatkan kepuasan tepat berdasarkan kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Keputusan pembelian ialah suatu fase dalam penentuan keputusan untuk membeli yang mana pembeli betul-betul akan bertransaksi (Sari & Simanjuntak, 2020).

Indikator keputusan pembelian menurut (Abdullah & Tantri, 2012) ada lima sebagai berikut ini:

1. Pengenalan kebutuhan,
2. Pencarian informasi,
3. Evaluasi alternatif,
4. Keputusan pembelian,
5. Perilaku setelah pembelian

2.2. Promosi

Bauran promosi ialah gabungan dari sales secara langsung atau tatap muka, advertensi, sales promotion, pengabaran, serta ikatan dengan pihak-pihak yang mendukung tercapainya tujuan (Sunyoto, 2015). Promosi ialah kegiatan untuk meningkatkan kualitas produk semua produsen dan meyakinkan konsumen untuk membeli produknya (Ginting, 2012). Dengan kata lain, promosi adalah suatu tindakan dari penjual untuk memberikan informasi sebuah produk atau jasa kepada para konsumen secara langsung maupun tidak langsung agar mereka berkenan untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

(Lupiyoadi, 2013) bauran promosi terbagi atas:

1. Periklanan,
2. Penjualan perseorangan,
3. Promosi penjualan,
4. Hubungan Masyarakat,
5. Informasi dari mulut ke mulut,
6. Pemasaran langsung.

2.3. Fasilitas

Fasilitas ialah salah satu faktor pembantu perusahaan dalam kegiatan menawarkan produknya kepada pengguna jasa (pengunjung). (Tjiptono, 2014) Fasilitas ialah sumber daya fisik korporasi sebelum adanya penawaran produk pada konsumen. Fasilitas ialah segala hal yang mendukung kemudahan konsumen saat mempergunakan jasa, oleh karenanya korporasi wajib menaruh atensi pada hal ini, terlebih pada fasilitas yang mampu didapatkan dan dirasakan oleh konsumen secara langsung.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi fasilitas jasa, diantaranya:

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa,
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang/tempat,
3. Fleksibilitas
4. Faktor estetis
5. Masyarakat dan lingkungan sekitar,
6. Biaya konstruksi dan operasi.

2.4. Kualitas Pelayanan

(Tjiptono, 2014) Kualitas pelayanan ialah faktor esensial yang digunakan dalam mengevaluasi jasa suatu

korporasi dibandingkan penawaran dari korporasi lainnya. (Hennayake, 2017) Kualitas pelayanan ialah segala idiosinkrasi dan ciri produk yang kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan yang sudah ditetapkan atau sifatnya terselubung, yang menaruh penekanan ke orientasi pemuasan ekspektasi konsumen dalam mendapatkan penggunaan yang sesuai.

Indikator Kualitas pelayanan ada lima pokok sebagai berikut ini:

1. Bukti fisik (*Tangible*),
2. Keandalan (*Reability*),
3. Jaminan (*Assurance*),
4. Ketanggapan (*Responsiveness*),
5. Empati (*Empathy*).

2.5. Hipotesis

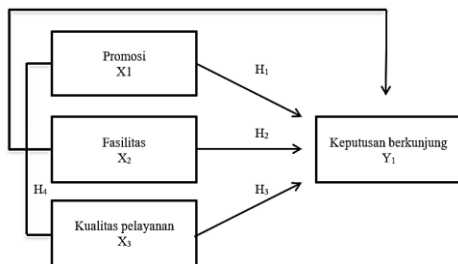
Berdasarkan tinjauan pustaka yang merupakan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka terdapat hipotesis sebagai berikut ini:

H1: Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Promosi, fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber : Data Penelitian

METODE PENELITIAN

Kajian ini sebagai kajian kasualitas yang mempergunakan pendekatan kuantitatif. Kajian kasualitas mengukur kekuatan pengaruh dari dua variabel atau lebih, serta membuktikan arah

pengaruhnya.

Independent variable (Variabel Bebas) ialah atribut atau karakteristik yang memengaruhi variabel lainnya atau variabel terikatnya. Pada kajian ini variabel bebasnya ialah promosi, fasilitas dan kualitas pelayanan. Dependent variable (Variabel Terikat) ialah atribut yang bergantung variabel lainnya atau variabel bebas. Pada kajian ini variabel terikatnya ialah keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini ialah jumlah pengunjung Waterpark Top 100 Batu Aji pada Periode Maret 2020 sebanyak 5.388 pengunjung. Untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin (Siregar, 2013). Rumus Slovin dapat dilihat sebagai berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{5388}{1 + 5388(.05)^2}$$

$$n = \frac{5388}{14,47} = 372,4$$

Rumus 1. Rumus Slovin

Sampel pada penelitian ini adalah 372.4 dibulatkan menjadi 373.

Keterangan:

N: Total Populasinya

e : taksiran error pada kajian ini ialah 5%

n : Total Sampel

Sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Accidental sampling. Accidental sampling ialah sampling yang caranya dengan tak ada pemberian peluang yang sama pada masing-masing unsur bagian populasi dalam pemilihan yang dijadikan sampel. Metodenya ialah pengambilan sampel secara tidak sengaja, sehingga individu yang terlibat sebagai sampel secara tak sengaja dijumpai dan diambil sebagai sumber data yang cocok (Hikmawati, 2017).

Kuesioner ialah suatu prosedur penghimpunan data yang secara tidak langsung. Kuesioner berwujud list pertanyaan yang nantinya diberi tanggapan berupa kesesuaian atau sebaliknya (Sugiyono, 2018).

Kajian ini mempergunakan skala likert yang sudah termodifikasi yang

dipergunakan dalam penentuan skor jawaban pada tiap pertanyaan. Skala likert terdiri dari 5 tingkat jawaban terkait setuju tidaknya responden pada statement yang ada. Berikut ialah klasifikasi tingkat kesetujuannya :

- a. Sangat tidak setuju(STS) = 1,
- b. Tidak setuju (TS) = 2
- c. Ragu-ragu (R) = 3
- d. Setuju (S) = 4
- e. Sangat setuju(SS) = 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Data respondens pada kajian ini ialah pengunjung di Waterpark Top 100 Batu Aji. Penghimpunan data melalui distribusi kuesioner ke 373 respondens. Adapun beberapa karakteristik responden pada penelitian ini yaitu: Usia, Jenis Kelamin, dan Pendidikan. Berdasarkan Usia total respondens berumur 15-21 tahun berjumlah 64 individu prosentasenya 17,2%, responden berumur 22-28 tahun berjumlah 198 individu prosentasenya 53,1%, responden berumur 29-35 tahun

berjumlah 81 individu prosentasenya 21,7%, responden berumur 36-42 tahun berjumlah 26 individu prosentasenya 7,0%, responden berumur 43-49 tahun berjumlah 3 individu prosentasenya 0,8%, responden berumur 50-56 tahun berjumlah 1 individu prosentasenya 0,3%. Oleh karenanya simpulannya ialah respondens terbanyak diusia 22-28 tahun. Berdasarkan Jenis kelamin total respondens laki-laki sejumlah 149 prosentasenya 39,9% dan responden Perempuan sejumlah 224 persentasenya 60,1%. Simpulannya ialah respondens didominasi perempuan. Berdasarkan Pendidikan total respondens SMP sejumlah 23 individu persentasenya 6,2%, responden SMA/SMK sejumlah 253 individu (67,8%), responden D3 sejumlah 27 individu (7,2%), responden S1 sejumlah 64 individu (17,2%), responden S2 sejumlah 6 individu (1,6%). Sehingga respondens terbanyak berpendidikan SMA/SMK.

4.2. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		373
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000
	Std. Deviation	2.70941415
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.068
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		1.321
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061

Sumber : Output IBM SPSS 21

Mengacu pada data yang tersaji, disimpulkan bahwa data tersebut nilai Kolmogorov-simrnov memiliki tingkat signifikan >0,05 sehingga ditarik

simpulan bahwa distribusi residualnya normal.

4.3. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Promosi	.524 1.907
	Fasilitas	.562 1.780
	Kualitas Pelayanan	.493 2.030

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Output IBM SPSS 21

Mengacu pada output olahan data tersedia, variabel promosi *Tolerance*-nya bernilai 0,524 melebihi 0,10 serta VIF-nya bernilai 1,907 tak melebihi 10, berarti tidak ditemui multikolinearitas di variabel itu. Variabel fasilitas *Tolerance*-nya bernilai 0,562 melebihi 0,10 dan VIF-nya 1,780 tak lebih dari 10, berarti juga tidak

ditemui adanya multikolinearitas. Variabel kualitas pelayanan *Tolerance*-nya bernilai 0,493 melebihi 0,10 dan VIF-nya 2,030 tak melebihi 10, maka tidak ditemui multikolinearitas.

4.4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Ustd. Coeff		Std. Coeff	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
(Konstanta)	2.680	1.081		2.479	.014
1 Promosi	.050	.060	.059	.829	.408
Fasilitas	-.098	.058	-.117	-1.694	.091
Kualitas Pelayanan	.017	.065	.019	.259	.796

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Output IBM SPSS 21

Mengacu pada tabel yang tersaji, diketahui seluruh variabel bebasnya bernilai sig melebihi nilai alpha 0,05 yang artinya tak ditemui heteroskedastisitas

sehingga bisa dilanjutkan ke uji berikutnya.

4.5. Uji Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Ustd. Coeff		Std. Coeff		
	B	Std. Error	Beta		
(Konstanta)	3.986	1.588		2.472	.014
1 Promosi	.626	.088	.322	7.121	.000
Fasilitas	.516	.085	.262	5.989	.000
Kualitas Pelayanan	.642	.096	.315	6.753	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Output IBM SPSS 21

Mengacu pada tabel yang tersaji, mendapatkan hasil perhitungan regresi berganda yaitu:

$$Y = 3,986 + 0,626X_1 + 0,516X_2 + 0,642X_3$$

4.6. Uji Hipotesis

Pengujiannya diperuntukkan melihat pengaruh di tiap-tiap variabel bebas pada variabel terikatnya. Syarat pengujian ini ialah bilamana nilai sig-nya tidak melebihi 0,05 berarti variabel bebasnya memiliki dampak pada variabel terikatnya, begitupun sebaliknya.

Uji parsial bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh pada variabel terikat.

Nilai t tabel ditinjau dari rumus $df = n - k - 1$ dengan derajat kebebasan 5% (0,050). Jumlah sampel penelitian (n) = 100, jumlah variabel bebas dan terikat (k) = 4

dan $\alpha = 0,05$. Sehingga di hitung nilai ttabel dengan $df = 373 - 4 - 1 = 368$ namun penulis tidak menemukan tabel t lebih dari 200 maka penulis akan mengambil t tabel pada df 200 dengan $\alpha = 0,05$ ialah 1,97190.

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berupa, promosi memiliki nilai sig sebesar 0,000 tidak lebih dari 0.05 dan thitung 7,121 lebih dari ttabel 1,97190. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung pada Waterpark Top 100 Batu Aji. Fasilitas memiliki nilai sig sebesar 0,000 tidak lebih dari 0.05 dan thitung 5,989 lebih dari ttabel 1,97190. Variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung pada Waterpark Top 100 Batu Aji. Kualitas pelayanan memiliki nilai sig sebesar

0,000 tidak lebih dari 0,05 dan 6,753 thitung lebih dari ttabel 1,97190. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung pada Waterpark Top 100 Batu Aji.

Uji simultan bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh pada variabel terikat.

Nilai F tabel dilihat dari nilai df1 dan df2. Nilai df1 = k-1 dan nilai df2 = n- k. Jumlah sampel penelitian (n) = 373, jumlah variabel bebas dan terikat (k) = 4 Sehingga diperoleh nilai df1 = 4-1 = 3 dan nilai df2 = 373-4 = 369. Berdasarkan tabel 4.16 diketahui nilai df1 = 3 dan nilai df2 = 369, namun penulis tidak menemukan tabel F lebih dari 225 maka penulis akan mengambil yang terdekat yaitu F tabel pada df1 = 3 df2=225 dengan $\alpha = 0,05$ ialah 2,64.

Mengacu pada output uji-F , didapatkan nilai Fhitung bernilai 187,519 serta nilai signya 0,000. Itu berarti nilai Fhitungnya 187,519 melebihi nilai f tabel 2,64 serta nilai signya tak melebihi 0,05 yang mana diambil simpulan bahwa variabel bebasnya secara bersamaan memengaruhi variabel terikatnya yaitu keputusan berkunjung.

Analisis Koefisien Determinan tujuan diperuntukkan melihat sejauh mana variabel bebasnya memengaruhi variabel terikat pada model regresinya.

Mengacu pada output pengujian nilai R2-nya sebesar 0,604 (60,4%). Artinya variabel promosi, fasilitas, dan kualitas pelayanan memengaruhi variabel kualitas pengunjung sekitar 60,4% sedangkan 39,6% sisanya merupakan pengaruh variabel lainnya yang tak dilibatkan pada kajian ini.

4.7. Pembahasan

Mengacu pada output uji-t, promosi nilai signifikannya senilai 0,000 yang mana tidak melebihi 0,05 dan thitung 7,121 melebihi ttabel 1,97190. Maka Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya variabel promosi memengaruhi signifikan pada Keputusan berkunjung pada Waterpark Top 100 Batu Aji.

Mengacu pada output uji-t, fasilitas nilai signifikannya senilai 0,000 yang

mana tidak melebihi 0,05 dan thitung 5,989 melebihi ttabel 1,97190. Maka Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya variabel fasilitas memengaruhi signifikan pada Keputusan berkunjung pada Waterpark Top 100 Batu Aji.

Mengacu pada output uji-t, kualitas pelayanan nilai signifikannya senilai 0,000 yang mana tak melebihi 0,05 dan thitung 6,753 melebihi ttabel 1,97190. Maka Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya kualitas pelayanan memengaruhi signifikan pada Keputusan berkunjung pada Waterpark Top 100 Batu Aji.

Mengacu pada output uji-F, promosi, fasilitas, serta kualitas pelayanan nilai signifikannya senilai 0,000 yang mana tak melebihi 0,05 dan fhitung 187,519 melebihi ttabel 2,64. Artinya ialah variabel promosi, fasilitas, serta kualitas pelayanan secara bersamaan memengaruhi keputusan berkunjung pada Waterpark Top 100 Batu Aji.

SIMPULAN

Mengacu pada analisis dan output pengolahan data, diperoleh beberapa simpulan diantaranya:

1. Output dari uji-t variabel promosi diperoleh nilai signifikan. Sehingga simpulannya ialah promosi memengaruhi keputusan berkunjung Waterpark Top 100 Batu Aji. Simpulan ini mengambil dari kajian oleh Azizah & Usmanoro (2019) berjudul "Pengaruh Atribut Produk Wisata, Electronic Word Of Mouth dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Obyek Wisata Brujul Adventure Park Kebumen" dengan hasil yang serupa. Hasil uji Parsial(t) diperoleh nilai signifikan. Hingga dapat menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsug pada Masyarakat Batam.
2. Output dari uji-t variabel fasilitas diperoleh nilai signifikan. Sehingga dapat di simpulkan bahwa fasilitas memengaruhi keputusan berkunjung Waterpark Top 100 Batu Aji. Simpulan ini mengambil dari kajian oleh Syahrul & Saputra (2018) berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologis Pengunjung,

- Pelayanan, Fasilitas, Keamanan, Sosial Dan Nilai Budaya Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Di Kota Padang. dengan hasil yang serupa.
3. Output dari uji-t variabel fasilitas diperoleh nilai signifikan. Sehingga dapat di simpulkan bahwa fasilitas memengaruhi keputusan berkunjung Waterpark Top 100 Batu Aji. Simpulan ini mengambil dari kajian oleh Syahrul & Saputra (2018) berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologis Pengunjung, Pelayanan, Fasilitas, Keamanan, Sosial Dan Nilai Budaya Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Di Kota Padang. dengan hasil yang serupa.
 4. Output dari uji-F variabel bebas secara simultan diperoleh nilai signifikan. Sehingga dapat di simpulkan bahwa promosi, fasilitas, dan kualitas pelayanan bersama-sama memengaruhi keputusan berkunjung Waterpark Top 100 Batu Aji .
 5. Output dari uji-F variabel bebas secara simultan diperoleh nilai signifikan. Sehingga dapat di simpulkan bahwa promosi, fasilitas, dan kualitas pelayanan bersama-sama memengaruhi keputusan berkunjung Waterpark Top 100 Batu Aji

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ginting, N. F. H. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan 2). Bandung: Yrama Widya.
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Karlina, T. (2019). Upaya Indonesia Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Di Kepulauan Riau. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwanti, A. (2016). Penataan Objek Wisata Sebagai Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam Kegiatan Visit Batam 2010. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 29. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i1.1834>
- Sakyi, D. (2020). A comparative analysis of service quality among ECOWAS seaports. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 6, 100152. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100152>
- Sari, K., & Simanjuntak, J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Pada Motor Kawasaki Prima di Kota Batam. *JURNAL ILMIAH KOHESI*, 4(3), 210–217. Retrieved from <https://kohesi.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/download/159/165>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Yogyakarta: Caps.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (prinsip, penerapan, dan penilaian)*. Jakarta: ANDI.
- Vesilia, A., & Realize. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Stainlessindo Anugrah Karya di Kota Batam. *Jurnal Pundi*, 2(2), 169–180. <https://doi.org/10.31575/jp.v2i2.78>
- Wenas, R. S. (2016). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada Pt.Hasjrat Abadi Cabang Bitung. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 154–163.